

การศึกษา Hashtag ที่มีประสิทธิผลในการ Tweet การขายสินค้า
ประเภทเครื่องแต่งกายบน Twitter

Twitter Hashtag's Effectiveness of Selling Apparel Products



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษา Hashtag ที่มีประสิทธิผลในการ Tweet การขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายบน Twitter

Twitter Hashtag's Effectiveness of Selling Apparel Products



BANGKOK
กษัตริย์เดชา ศรีเทพ
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กษิตรีเดช ศรีเทพ. ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษา Hashtag ที่มีประสิทธิผลในการ Tweet การขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายบน Twitter
(57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. มนจิรา ธาดาอำนวยชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษา Hashtag ที่มีประสิทธิผลในการ Tweet การขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายบน Twitter โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการใช้ Hashtag # ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ที่ Hashtag ที่กลุ่มลูกค้าจะค้นหาโดยตรงและส่งผลต่อยอดขายสินค้าได้ 2) เพื่อศึกษาการใช้ # กำลังเป็นที่นิยมในไทย ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากนั้นจะส่งผลต่อยอดขายสินค้าได้ และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้ Hashtag ระหว่าง # ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และ # กำลังเป็นที่นิยม ที่ส่งผลต่อการขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง โดยทดสอบการใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การใช้ Hashtag ใน Twitter ได้แก่ #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก เป็นเครื่องมือในการค้นหาสินค้า เพื่ออธิบายการเปิดรับพฤติกรรมกรรมการใช้งาน Hashtag ไปจนถึงโอกาสทางการขายสินค้าจาก Hashtag ทั้ง 2 รูปแบบ

ผลการศึกษาพบว่า การใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก ในช่วงเวลาบ่ายวันธรรมดา ให้ประสิทธิผลไม่สูง มีการมีส่วนร่วมกับการ Tweet ในครั้งแรก และลดลงมาในการ Tweet ครั้งถัดไป การใช้ Hashtag กำลังเป็นที่นิยมในไทย ในช่วงบ่ายมีประสิทธิผลที่ใกล้เคียงกันกับการใช้ # เกี่ยวข้องกับสินค้า ในช่วงเวลาเดียวกัน พบว่า มีการมองเห็นที่น้อยกว่าการใช้ # เกี่ยวข้องกับสินค้า และการมีการมองเห็นที่สูงกว่าการใช้ # เกี่ยวข้องกับสินค้ากว่า 100 ครั้ง แต่การ Tweet ครั้งไหนทำให้เกิดการมีส่วนร่วม การใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก ในเวลา ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ หลังเวลา 3 ทุ่มเป็นต้นไป มีประสิทธิผลที่ดีกว่าการใช้ Hashtag รูปแบบเดียวกันในช่วงเวลาบ่าย วันธรรมดา มีการมองเห็นที่สูงกว่า

คำสำคัญ: *การใช้แฮชแท็ก, ทวิตเตอร์, ประสิทธิภาพในการทวิต*

Srithep, K. Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications), July 2022 Graduate School, Bangkok University.

Twitter Hashtag's Effectiveness of Selling Apparel Products (57 pp.)

Advisor: Montira Tada-amnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

The study of effective Hashtags for Tweeting the sale of clothing products on Twitter with the following goals: 1) To investigate the use of Hashtags #related to the product at Hashtags that customers will directly search for and how this affects product sales. 2) To research the use of #, which is becoming popular in Thailand, in order to reach a large number of target groups, which will affect product sales and 3) To investigate and compare the effectiveness of using Hashtags in relation to #related products and #popular forces that influence the sale of apparel products. The research methods used in this study were experimental. By experimenting with the use of Hashtags related to the product, such as #preorder #koreapreoder #koreacloth #hat, is a product search engine. To explain the exposure of Hashtag usage behavior to the possibility of selling products via both Hashtags.

According to the findings of the study, the use of Hashtags associated with the product #preorder #koreapreoder #koreacloth #hat. On a weekday afternoon the effectiveness is low engagement on the first Tweet and higher engagement on subsequent Tweets. Hashtags are becoming increasingly popular in Thailand. Afternoon has the same efficacy as #related to the product. During the same time period, it was discovered that there was less visibility than using #related to the product and having higher visibility than using #related to the product more than 100 times, but which Tweet caused participation, using the Hashtag related to the product on Friday, Saturday, and Sunday after 3 p.m. It was more effective than using the same Hashtag later in the day. Weekdays were more visible.

Keywords: Twitter's Hashtag, Effective

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความรู้ คำปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระตลอดจน คำปรึกษาปัญหาระหว่างการเรียนตลอดปีการศึกษา รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

กษิติ์เดช ศรีเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 คำถามวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะของงานวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่อง Social Commerce	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Twitter	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Hashtag ใน Twitter	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.3 เครื่องมือในการใช้ศึกษาวิจัย	20
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6 การนำเสนอข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 แคมเปญที่ใช้ในการศึกษา	24
4.2 ผลการศึกษา	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	56
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้	56
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ประวัติผู้เขียน	60



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57: การ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 2	51
ตารางที่ 4.58: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 2	51
ตารางที่ 4.59: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 2	51
ตารางที่ 4.60: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 2	51
ตารางที่ 4.61: การ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 2	52
ตารางที่ 4.62: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 2	52
ตารางที่ 4.63: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 2	53
ตารางที่ 4.64: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 2	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างการทำแคมเปญบน Twitter ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	10
ภาพที่ 2.2: Heatmap แสดงช่วงเวลาที่มีการ Engagement มากที่สุด	11
ภาพที่ 2.3: แสดง Hashtag ที่มีการ Tweet มากที่สุดในครึ่งปีแรก 2020	13
ภาพที่ 2.4: แสดง Hashtag ที่มีการ Tweet มากที่สุดในปี 2020	14
ภาพที่ 2.5: ภาพประกอบการ Tweet ครั้งแรก	16
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างจาก BTP (British Transport Police Force in Lancashire, UK)	17
ภาพที่ 2.7: ภาพตัวอย่างการใช้ Hashtag จาก Instagram	18



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันที่มีสถานการณ์ โควิด-19 ทำให้สื่อ Social Media เติบโตขึ้นอย่างมาก ทั้งการสื่อสารแชร์ข้อมูลไปจนถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีบทบาทมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงรัฐบาลมีมาตรการระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing ตลอดไปจนถึงการมีมาตรการ “ล็อกดาวน์” ที่จำกัดการเดินทางทั้งการเดินทางข้ามจังหวัดและการเดินทางภายในจังหวัด ทำให้ทั้งห้างสรรพสินค้า นอกห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ ต้องเริ่มหันมาขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้สื่อ Social Media มีบทบาทในการซื้อขายสินค้ามากขึ้นจากเดิมที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกัน Facebook, Instagram, Line และ Twitter

ทั้งนี้ข้อมูลจาก Marketing Oops ที่กล่าวถึง “พฤติกรรม Social & Live Commerce แบบคนไทย กับ Insight ซื้อออนไลน์” (“เปิดทุกสถิติแบบม้วนเดียวจบ”, 2564) แสดงข้อมูลที่น่าสนใจว่า คนไทยร้อยละ 56 มีการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce มากขึ้น ขณะที่ร้อยละ 45 มีการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce ใช้งานประมาณในการซื้ออยู่ที่ประมาณ 1,000-3,000 บาทต่อเดือน และ มากกว่าร้อยละ 50 ของวัยทำงานและนักเรียน จะใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง/วัน ในการดูหรือเลือกสินค้าผ่าน Social Commerce และคนไทยยังนิยมซื้อสินค้าจาก Facebook ถึงร้อยละ 58 ซื้อสินค้าผ่าน Line ร้อยละ 35 ซื้อสินค้าผ่าน Instagram ร้อยละ 21 และซื้อสินค้าผ่าน Twitter ร้อยละ 11 นอกจากนี้พบว่า ช่วงอายุที่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook มากที่สุด คือช่วงอายุ 35-44 ปี และช่วงอายุที่ซื้อสินค้าผ่าน Twitter มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 18-24 ปี

จากสถิติที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้เห็นว่าสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การซื้อสินค้าผ่านสื่อ Social Media เติบโตขึ้นอย่างมากแม้กระทั่ง Twitter ที่ปกติมีความโดดเด่นในการส่งต่อข้อมูลอย่างมากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แต่ก็พบว่า ยังมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้นอีกด้วย ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการซื้อขายสินค้าผ่าน Twitter

Twitter เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ และบริการไมโครบล็อกสำหรับการสื่อสารแบบเรียลไทม์ Twitter เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มระดับโลกโดยก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และปัจจุบันมีผู้ใช้งาน Twitter ทั่วโลกมากกว่า 326 ล้านคน และมีการรีทวีต 6,000 ล้านครั้งในทุก ๆ วินาที แม้ว่าในประเทศไทย Twitter อาจไม่เป็นที่นิยมเท่าแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, YouTube หรือ Tiktok

ในปี 2019 Twitter ของคนไทยมีการที่เติบโตที่สูงมากโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2018 และ 2017 ที่ผ่านมา ซึ่งในปี 2019 มีอัตราการใช้งานเติบโตราวร้อยละ 35 ซึ่งถือได้ว่าเติบโตสูงสุดใน

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้แบรนด์ใหญ่หลาย แบรนด์ในประเทศไทยเริ่มมองการโฆษณาในแพลตฟอร์ม Twitter มากขึ้น แต่ก็ยังไม่ได้เป็นแพลตฟอร์มหลักที่ให้ความสำคัญเท่าต่างประเทศ และสำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Twitter ในเดือนตุลาคม 2564 ถึง 11.25 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากช่วงเดือนมกราคม ในปี 2564 ที่มีผู้ใช้งานอยู่ที่ 7.35 ล้านราย ภายในระยะเวลาเพียง 10 เดือน ทำให้ Twitter เป็นโซเชียลมีเดียที่ภาคธุรกิจเริ่มให้ความสนใจอย่างมาก

ตัวอย่างกรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับการใช้แพลตฟอร์ม Twitter ได้แก่ การที่ Lego ใช้แพลตฟอร์ม Twitter ในการขยายกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศจากที่เคยเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็กเป็นหลักแต่จะขยายไปเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ที่อีกด้วย โดย Lego ทำแคมเปญเพื่อดึงลูกค้าผู้ใหญ่ให้กลับมาเล่น Lego ภายใต้แคมเปญ #RebuildTheWorld และใช้ 3 Steps ที่ทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จ โดย 1 Step คือการปล่อย Teaser เวลาเพื่อสร้างความสงสัยให้แก่ผู้ใช้ Twitter รับรู้ถึงแคมเปญและสงสัยอยากรู้ถึงการกระทำของแบรนด์ 2 Step การปล่อยคลิปตัวเต็มที่มาพร้อมกับการ Promoted Trend Spotlight ซึ่งจะทำให้โฆษณาอยู่บนหน้าฟีดเจอร์ Trends ที่เป็นหน้าสำหรับแสดง Hashtagที่กำลังเป็นที่นิยมหรือหัวข้อที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น โดย Lego มีการซื้อโฆษณารวมไปถึง Emoji เป็นระยะเวลา 24 ชั่วโมงเต็ม พร้อมกับการ Promoted Trend+First View ใน 10 ประเทศยุโรป ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ใช้งาน Twitter เป็นอย่างมาก และสุดท้าย 3 Steps Lego ปิดท้ายแคมเปญด้วยการดึง Influencer อย่าง Mark Ronson นักแต่งเพลงที่มีชื่อเสียงมาสร้างแรงบันดาลใจ โดยทำคลิปวิดีโอที่แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการแต่งเพลงของ Mark Ronson ที่มองว่าเสียงสามารถแยกและประกอบขึ้นมาเป็นสิ่งใหม่ได้เหมือนกับ Lego ที่อาศัยชิ้นส่วนหลายชิ้นมาต่อกันเพื่อเป็นชิ้นงานใหม่ คลิปวิดีโอนี้แสดงให้เห็นว่าคนที่เล่น Lego ไม่จำเป็นต้องเป็นเด็กเสมอไป แต่ผู้ใหญ่ก็สามารถเล่นได้เหมือนกัน ถือว่าเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใหญ่ที่เคยเล่น Lego

นอกจากนี้ยกตัวอย่างการใช้ Twitter ในการสร้างแคมเปญในประเทศไทยคือ Twitter ใช้แคมเปญกับวันสตรีสากล โดยใช้ฟีดเจอร์หลักที่โดดเด่นที่สุดของ Twitter ได้แก่ การใช้ Hashtag โดยเป็นแคมเปญในช่วงวันที่ 8-19 มีนาคม พ.ศ. 2565 Twitter ส่งแคมเปญ #SheInspiresMe เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้หญิงใน Twitter เพื่อฉลองวันสตรีสากล #IWD2021 Twitter เป็นศูนย์รวมเรื่องราวและเสียงของผู้หญิงที่มีความโดดเด่นและมีอิทธิพลในแต่ละวงการ เพื่อเป็นการแบ่งปันและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่กัน ตั้งแต่ผู้นำทางธุรกิจ ผู้ประกอบการ คุณแม่ ลูกสาวหรือเพื่อน Twitter จึงอยากส่งต่อและนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้ โดยร่วมกับครีเอเตอร์มากกว่า 40 คนในกลุ่มประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาสร้างโฆษณาประเภทวิดีโอ Tweet #SheInspiresMe บอกเล่าเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ และมีการแท็กอีก 3 Account เพื่อเชิญชวนให้ร่วมแคมเปญ เป็นอีกกรณีศึกษาที่น่าสนใจจากการใช้ฟีดเจอร์ของ Twitter โดยใช้ฟีดเจอร์หลักอย่าง Hashtag เพื่อการสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น

นอกจาก Hashtag จะมีประโยชน์ในการสร้างการรับรู้แล้วยังสร้างโอกาสให้กับธุรกิจทั้งรายเล็กและรายใหญ่ อย่างในช่วงคริสต์มาสปี 2020 เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด ทำให้มีการพูดคุยกันผ่าน Twitter มากขึ้นเมื่อเทียบช่วงเดียวกันในปี 2019 ร้อยละ 59 ทั้งการพูดคุยเกี่ยวกับของขวัญ หรือการนัดเจอกันผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ทั้งแบรนด์เล็กใหญ่ใช้โอกาสนี้ในการขายของผ่าน Hashtag ทั้งขายสินค้าหรือแบบ Gift Card ก็ตาม

แม้แต่ในประเทศไทยก็ยังมีการใช้ Hashtag ที่มีการพูดถึงในขณะนั้นเป็นช่องทางการโปรโมทร้านค้าและสินค้าตนเองเช่นในปี 2020 Hashtag ที่มีการพูดคุยมากที่สุดคือ #โควิด19 เป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนสถานการณ์ปัจจุบันแล้วยังมีการโปรโมตสินค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ภายในนั้น รวมถึงการพูดคุยถึงศิลปินผ่าน #เป็กผลิตโซค #lisa #bambam เป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความชอบกันแล้วยังเป็นโอกาสให้มีการขายสินค้า เช่น สินค้าของศิลปิน เพลง หรือแม้แต่เสื้อผ้าหรือสินค้าที่ใกล้เคียงกับศิลปินคนนั้นใช้อีกด้วย หรือจะเป็นเรื่องชีวิตประจำวันเช่นการกิน Hashtag ก็สามารถเชื่อมคนที่สนใจเรื่องอาหารการกินมารวมกันได้ด้วย

การสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ของผู้คนใน Twitter มีการพูดคุยกันเรื่องการกินมากขึ้นถึง 50% โดยมี Hashtag #อร่อยบอกต่อ #รีวิเวเชเวน #รีวิเวคาเฟ่ #เมนูไข่ Challenge #ถูกและดี #ถูกบอกต่อ เป็นการรวมผู้คนที่มีความต้องการต่าง ๆ มารวมกันกลายเป็นตลาดนัด Twitter เลยก็ว่า โดยปกติจะใช้ Hashtag เพื่อเชื่อมโยงรายการทวีตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใน Twitter หรือเพื่อค้นหากลุ่มคนสนใจเรื่องเดียวกัน รวมไปถึงผู้ใช้ Twitter หลายรายมักค้นหาข้อมูลใน Twitter จาก Hashtag เพื่อหาสิ่งที่ตนต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการหาการพูดถึงสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น #โควิดวันนี้ #โควิด หรือศิลปินที่ตนเองสนใจ เช่น #CherprangBNK48 #jaeten หรือการหารีวิวสินค้าที่ตัวเองสนใจ #ใช้จริงรีวิวจริง #ของดีบอกต่อ หรือแม้แต่หาการหาสินค้า #เสื้อผ้าเกาหลี #ส่งต่อเสื้อผ้า #ส่งต่อเครื่องสำอาง

จากการยกตัวอย่างข้างต้นทำให้เราเห็นว่านอกจากการใช้ Hashtag จะเป็นการรวมกลุ่มของคนที่น่าสนใจสิ่งเดียวกันแล้วยังเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มคนได้อีกด้วย การใช้ Hashtag จึงเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นลูกค้าหรืออาจจะมี ความสนใจในสินค้าขึ้นอยู่กับการใช้ Hashtag ด้วย นอกจากนี้ Twitter ยังมีการจัดอันดับ # ที่ได้รับความนิยมในไทย แสดงให้เห็นถึง Hashtag หรือสิ่งที่กำลังเป็นที่พูดถึงในขณะนั้น โดย Hashtag ที่ขึ้น # ที่ได้รับความนิยมในไทย จะการ Tweet เป็นจำนวนตั้งแต่ 10,000 ครั้ง ไปจนถึง 3 ล้านครั้ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งที่สนใจ หากมีความสนใจมาก จะทำให้จำนวนการ Tweet มีจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้นในระยะช่วงเวลา ดังนั้นร้านค้าออนไลน์หลายรายเลือกที่จะติด Hashtag เกี่ยวกับประเด็นที่ได้รับความนิยม เช่น # ที่ได้รับความนิยมในไทย โดยไม่ได้ใช้ Hashtag ที่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เนื่องจากต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้มีโอกาสเห็นสินค้าเพิ่มขึ้นและกระตุ้นให้คนสนใจเพื่อให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ในอีกมุมหนึ่ง ร้านค้าออนไลน์ที่ใช้ Hashtag โดยตรงที่เกี่ยวกับตัวสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมการเสิร์ชของลูกค้ามักค้นหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เช่น #เสื้อผ้าเกาหลี #เสื้อฝ้ายมือสอง ซึ่งทำให้การใช้ Hashtag ใน Twitter มีความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการใช้ Hashtag ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า ควรใช้ Hashtag อย่างไร โดยเฉพาะการใช้ Hashtag ที่ได้รับความนิยมในไทย ที่กระตุ้นให้คนเกิดความสนใจเป็นจำนวนมากในช่วงเวลานั้น กับการใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง แต่ต้องรอการค้นหา (Search) ถึงจะสามารถ Tweet ในการขายสินค้า Hashtag แบบไหนที่จะมีผลต่อการขายมากกว่ากัน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ที่ Hashtag ที่กลุ่มลูกค้าจะค้นหาโดยตรงและส่งผลต่อยอดขายสินค้าได้

1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้ Hashtag กำลังเป็นที่นิยมในไทย ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากนั้นจะส่งผลต่อยอดขายสินค้าได้

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการใช้ Hashtag ระหว่าง Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และ Hashtag กำลังเป็นที่นิยม ที่ส่งผลต่อการขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 การใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มีความต้องการในสินค้า และมีผลต่อการขายสินค้ามากกว่าหรือไม่ อย่างไร

1.3.2 การใช้ Hashtag กำลังเป็นที่นิยมในไทย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากนั้นส่งผลต่อยอดขายสินค้าหรือไม่อย่างไร

1.3.3 ประสิทธิภาพของ Hashtag ทั้ง 2 แบบ แบบใดจะมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่า และแบบใดจะส่งผลต่อการขายสินค้ามากกว่ากัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการใช้ Hashtag 2 แบบ ได้แก่ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และ Hashtag กำลังเป็นที่นิยม โดยศึกษากับสินค้าเครื่องแต่งกาย ในรูปแบบใดจะมีประสิทธิภาพที่กว่าในการ Tweet ใน Twitter ขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรใน Twitter ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะของงานวิจัย

ประสิทธิผล หมายถึง การมองเห็น (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาตั้งแต่การดูข้อมูลเพิ่มเติมในการ Tweet, การกด Like, Reply, Retweet รวมถึงการเข้าถึงโปรไฟล์

Tweet หมายถึง การโพสต์ การเล่า หรือการแชร์อะไรบางอย่างบนหน้าโปรไฟล์

Follow หมายถึง การกดติดตามความเคลื่อนไหวของคนหรือ Account ที่สนใจ

Retweet หมายถึง การเจอ Tweet ที่สนใจจนอยากแชร์ต่อ กด Retweet โพสต์นั้น จะไปอยู่บนหน้าโปรไฟล์เราและหน้าไทม์ไลน์ของคนที่ Follow เราด้วย

Like หมายถึง การ “กดถูกใจ” Tweet ที่ชอบ

Reply หมายถึง การตอบกลับ Tweet

Hashtag หมายถึง คีย์เวิร์ดตามหลัง # เป็นเหมือนศูนย์รวมเรื่องราวนั้น ๆ

Search หมายถึง การค้นหาสามารถทำได้ทั้งแบบติด # หรือคีย์เวิร์ด ได้โดยตรง

Direct Message หมายถึง รูปของจดหมายทำหน้าที่เป็นกล่องแชต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้เกิดเข้าใจในเรื่องการใช้ Hashtag ที่มีประสิทธิผลและสามารถนำไปต่อยอดการขายสินค้าประเทศเครื่องแต่งกายบน Twitter

1.6.2 มีความเข้าใจเรื่องช่วงเวลาใน Twitter มากขึ้นและนำมาปรับใช้กับ Hashtag เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการ Tweet ในการขายสินค้าบน Twitter ได้ดีมากขึ้น

1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษา Hashtag ที่มีประสิทธิผลในการ Tweet การขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายบน Twitter” ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเรื่อง Social Commerce

2.2 แนวคิดเรื่อง Twitter

2.3 แนวคิดเรื่อง Hashtag ใน Twitter

2.1 แนวคิดเรื่อง Social Commerce

Social Commerce คือการซื้อหรือการขายสินค้าและบริการบนช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียเป็นมากกว่าสื่อแต่ยังสามารถหาสินค้า การศึกษาข้อมูลของสินค้า ไปจนถึงการซื้อสินค้าได้ภายในโซเชียลมีเดีย และในปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีการทำการสนับสนุนการขาย เช่น เราอาจเห็นสินค้าบางชนิดในขณะที่เรากำลังใช้โซเชียลมีเดียแล้วเกิดความสนใจเราสามารถตัดสินใจซื้อหรือทำการซื้อภายในโซเชียลมีเดีย ณ ขณะนั้น ในปัจจุบันมูลค่าของ Social commerce สูงถึง 89.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังคงคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 604.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในอีก 7 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ LINE Shopping ยังเปิดเผยว่าในปี 2020 คนไทยหันมาใช้ Social commerce ถึงร้อยละ 62 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังทำการซื้อสินค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 83 และยังซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 71 และยังมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีก (พิมพ์นารา หิรัญกลี และชุตติภา คลังจตุรเวช, 2564)

ทั้งนี้ Social Commerce มีความน่าสนใจที่ทำให้เราเห็นข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า โดยพบข้อมูลน่าสนใจดังนี้

Social Experience การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียสามารถให้ประสบการณ์ที่มากกว่า E-Commerce โดยผู้บริโภคสามารถปรึกษาการซื้อสินค้ากับกลุ่มเพื่อนได้ง่ายขึ้น สามารถแชร์สินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของตนเองให้เกิดพฤติกรรมจากผู้คนบนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นการ comment จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือการตอบกลับจากผู้ขายโดยตรงอีก (พิมพ์นารา หิรัญกลี และชุตติภา คลังจตุรเวช, 2564)

Shorten Journey การซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสั้นลง ตั้งแต่การค้นหาสินค้าจนถึงการขายสินค้า ในกรณีของ e-commerce อย่างเช่น เว็บไซต์จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยาวกว่าตั้งแต่การเจอการโฆษณาบนออนไลน์ เข้าไปที่เว็บไซต์ เพิ่มสินค้าลงตะกร้า กรอก

เลขบัตรเครดิตแล้วจึงเกิดการซื้อสินค้าจะเห็นได้ว่ามีโอกาสด้านข้างเยอะที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่ในมุม Social Commerce สามารถย่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้ถึงการซื้อสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว อีก (พิมพ์นารา หิรัญกลี และชุตติภา คลังจตุรเวช, 2564)

Social Proof การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียอาจจะทำให้พฤติกรรมซื้อเร็วเร็วขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดในการทดลองสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องสำอาง ที่จำเป็นต้องมีการทดลองใช้ การรีวิวการใช้สินค้าบนโซเชียลมีเดียจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อบนโซเชียลมีเดีย นอกจากนั้นการรีวิวการใช้สินค้าบนโซเชียลมีเดียยังมีความหลากหลาย ตั้งแต่ผู้ใช้งานจริงจนถึงผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียหรือ Influencer เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้าผ่านผู้ใช้งานจนเกิดการตัดสินใจซื้อ และหากผู้ซื้อทำการใช้สินค้ายังสามารถกลับมาเป็นผู้ให้ข้อมูลการใช้งานบนโซเชียลมีเดียของตนเอง (พิมพ์นารา หิรัญกลี และชุตติภา คลังจตุรเวช, 2564)

Convert customer โซเชียลมีเดียยังเป็นเครื่องมือหลักที่กลุ่มลูกค้าใช้ ทั้งการหาสินค้าหรือบริการใหม่ ศึกษาวิธีการใช้สินค้าและบริการ ทำให้โซเชียลมีเดียเต็มไปด้วยผู้คนที่ต้องการสินค้า จึงง่ายต่อการสร้างแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้ขายได้มากขึ้น (พิมพ์นารา หิรัญกลี และชุตติภา คลังจตุรเวช, 2564)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Twitter

Twitter แปลว่าเสียงนกร้องที่มีลักษณะ เล็กและแหลม ในอีกแง่มุมหนึ่ง Twitter ยังแปลว่านกชนิดหนึ่งอีกด้วย จึงเป็นสาเหตุที่สัญลักษณ์ของ Twitter ที่ใช้รูปนก Twitter ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 2006 โดย Jack Dorsey ที่ได้ไอเดียมาจากการสื่อสารกันผ่าน SMS ในการพิมพ์สื่อสารกัน โดยไอเดียได้ถูกพัฒนาขึ้นอีกครั้งระหว่าง Dorsey และ Evan William จนในวันที่ 21 มีนาคม ค.ศ. 2006 Jack Dorsey โพสต์ข้อความแรกของบน Twitter ซึ่ง Twitter ถูกพัฒนาให้เป็น micro blogging ที่มีพื้นฐานจาก SMS ในแรกเริ่มจึงถูกจำกัดตัวอักษรให้สามารถพิมพ์ได้แค่ 140 ตัวอักษรต่อ 1 โพสต์ หรือที่รู้จักกันว่า “Tweets” และทำให้ผู้คนที่ติดตามยังสามารถเห็นข้อความของเราได้ และเรายังสามารถดูข้อความของคนอื่นที่ได้เลือกติดตามไว้ทำการทวีตข้อความผ่านหน้าแรกของ Twitter

Twitter ยังถูกสร้างมาเพื่อจุดประสงค์ในการเชื่อมต่อกับผู้คน และแชร์ความคิดกับผู้คนจำนวนมาก และยังให้ผู้ใช้งานได้ตามหาเรื่องราว ข่าวสาร หรือเหตุการณ์ในวันนั้น ในประเทศไทย Twitter ยังถือว่าเป็นโซเชียลมีเดียที่ใหม่และยังไม่คุ้นเคยหากเทียบกับโซเชียลมีเดียประเภทอื่น อย่างเช่น Facebook หรือ Instagram แต่ในขณะที่ต่างประเทศที่มีการใช้ Twitter อย่างแพร่หลายแล้ว มีการกล่าวถึงว่าการใช้ Twitter ในการทำการตลาดถือเป็นโซเชียลมีเดียที่ขาดไม่ได้

ในต่างประเทศ Twitter เป็นโซเชียลมีเดียที่ช่วยอย่างมาก ในเรื่องการเพิ่มยอดคนติดตามยังสามารถทำเนื้อหาหรือ Content ให้กับผู้ใช้งาน โดยที่ยังไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ การจำกัด

ตัวอักษรยังช่วยในการทำเนื้อหาที่มีความสั้น กระชับ รวดเร็ว และ Twitter ยังเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความหมายเช่น หากมีผู้ใช้ Twitter ได้กล่าวถึงสินค้าหรือบริการในด้านดีเราสามารถ “Like” เพื่อแสดงการขอบคุณหรือการแสดงออกที่ได้รับรู้ หรือ “Retweet” เพื่อให้ข้อความนั้นขึ้นบนหน้าแรกของคนที่ได้ติดตามเราไว้ แต่หากมีการ Tweets ในด้านลบหรือเป็นข้อความที่อาจจะนำมาซึ่งปัญหา เราจะสามารถเข้าไปแสดงตัวหรือแก้ปัญหานั้นได้ทันที

การใช้ Twitter เพื่อทำการตลาดไว้อีกหลายแบบที่น่าสนใจ เช่น การให้ CEO มาเล่น Twitter ในกรณีของ Elon Musk เจ้าของบริษัท Tesla ที่มักใช้ Twitter ในการสื่อสารกับผู้คนตั้งแต่การตอบกลับข่าวไปจนถึงการพูดถึงแนวทางต่อไปของบริษัท การพูดถึงสินค้าใหม่ ซึ่งการ Tweets หลายครั้งมักได้รับความสนใจจากสื่อทั่วโลกจากการลงข้อความบน Twitter

บทความ How to Use Twitter for Marketing & PR จากเว็บไซต์ blog.hubspot.com (Volpe, 2016) ยังให้เหตุผลที่ CEO ควรเล่น Twitter อีกว่า เป็นสื่อที่ใช้เวลาไม่นานในการเขียนข้อความ เพราะถูกจำกัดตัวอักษรไว้เพียง 140 ตัวอักษรเท่านั้น ทำให้ไม่ต้องใช้เวลานานในการเขียนเมื่อเปรียบเทียบกับ การเขียนข้อความบน Facebook นอกจากนั้นการ Tweets ยังสร้างการตอบกลับจากผู้คนบน Twitter การที่เจ้าของบริษัทได้มาพบปะกับผู้คนตลอดเวลา

แม้ว่าการ Tweets ในต่างประเทศมักเป็นการบ่น พูดถึง หรือแค่เล่าเรื่องสั้น ๆ แต่การ Tweets ทำให้เกิดการตอบกลับจากผู้คนมากขึ้น ทำให้คนใน Twitter รู้สึกเป็นกันเองกว่าการใช้โซเชียลมีเดียอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามการใช้ Twitter ในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก แม้ว่าในปัจจุบัน Twitter เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ตั้งแต่ข่าวดารา ดราม่า ไปจนถึงการถกเถียงทางการเมือง แต่ขณะที่ยอดจำนวนคนใช้ Twitter ในประเทศไทยยังมีเพียงประมาณ 11.25 ล้านคน

ทั้งนี้ภาพรวมของการเติบโตของ Twitter ยอดรวมการใช้งาน Twitter ทั่วโลก รวม 436 ล้านคน ถือว่าเป็นโซเชียลมีเดียที่มีคนใช้เยอะที่สุดอันดับ 15 สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Twitter ณ เดือนตุลาคม 2564 อยู่ 11.25 ล้านคนซึ่งเพิ่มจากช่วงเดือนมกราคม ในปี 2564 ที่มีผู้ใช้งานอยู่ที่ 7.35 ล้านราย มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 3.9 ล้านรายภายในระยะเวลา 10 เดือน ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้ Twitter สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก (“ทวิตเตอร์ยังเติบโตต่อเนื่อง”, 2564) ทำให้ Twitter เป็นโซเชียลมีเดียที่ภาคธุรกิจเริ่มให้ความสนใจอย่างมาก จากเดิมที่เคยมีเพียงกลุ่มคนที่ติดตามศิลปินเกาหลี หรือดาราต่างประเทศ ในขณะที่เริ่มมีบริษัทหรือองค์กร เริ่มใช้ช่องทางนี้เพื่อการสื่อสารกลุ่มผู้ใช้งาน ส่วนใหญ่ที่มีอายุน้อย

เริ่มเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นว่า ในประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับ Twitter เมื่อศูนย์ปฏิบัติการศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 หรือ ศบค. ศบค. ได้ทำการเปิดบัญชี Twitter ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เพื่อการสื่อสารกับประชาชนโดยเฉพาะสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะเมื่อมีการนำ Twitter มาใช้กับเรื่องสาธารณสุขและการแพทย์ อย่างในกรณีของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ที่ได้รับรางวัล #BestOfTweets ประเภท “Best Campaign for Driving Positive Change in Society” จาก Twitter ประเทศไทยในแคมเปญ #เราเลือกได้ ซึ่งเป็นแคมเปญที่ได้ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับคุณหมออดีตผู้ป่วยโรคมะเร็ง เพื่อส่งต่อพลังบวกและบอกเล่าให้กำลังใจแก่ผู้ป่วยมะเร็งว่าไม่ได้ต่อสู้แต่เพียงลำพัง

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างการทำแคมเปญบน Twitter ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



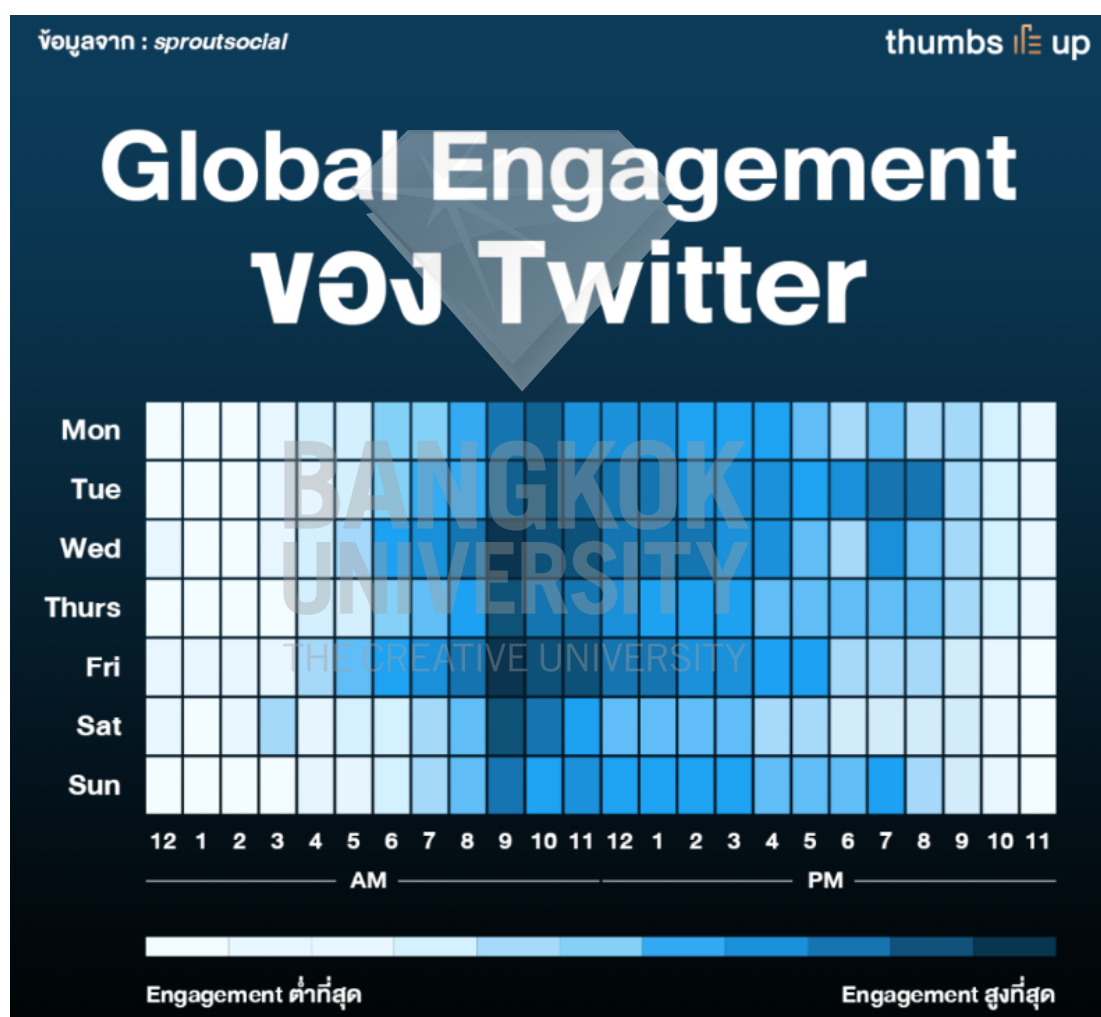
ที่มา: 5 กลยุทธ์ความสำเร็จจาก #เราเลือกได้ เจ้าของรางวัล #BestOfTweets 2021 แคมเปญเปลี่ยนแปลงสังคมในด้านบวก จากรพ.บำรุงราษฎร์. (2565). <https://adaddicth.com/works/Bumrungrad-Best-Of-Tweets-2021>.

จากภาพที่ 2.1 เป็นตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่า ประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับ Twitter มากขึ้นและยังมีอีกหลายแบรนด์ที่เริ่มใช้ Twitter ในการสื่อสารมากขึ้น นอกจากการเป็นแบรนด์หรือธุรกิจขนาดใหญ่แล้ว ร้านค้าออนไลน์ก็มีการเคลื่อนไหวใน Twitter เริ่มมีการซื้อขายสินค้ากันหลากหลายมากขึ้นใน Twitter เช่น เริ่มจากการขายสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินดาราทะเลณี จากการ

รวมตัวกันพูดคุย จึงเริ่มมีการขายของและถึงเริ่มขยายไปเป็นสินค้าประเภทอื่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สินค้ามือสอง เป็นต้น ผ่านการใช้ #Hashtag ตามลักษณะสินค้าต่าง ๆ ไปจนถึงการใช้ #Hashtag สินค้าของตนเอง ซึ่งมักเป็นที่นิยมของผู้ซื้อผู้ขายในกลุ่มวัยรุ่น

2.2.1 พฤติกรรมการใช้ Twitter

ภาพที่ 2.2: Heatmap แสดงช่วงเวลาที่มีการ Engagement มากที่สุด



ที่มา: ศรีณย์ โจรนโสทร. (2563). โพสต์เวลาไหนดีที่สุด? ในแต่ละแพลตฟอร์ม Social media ปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/best-time-posting-social-media-2020>.

จากภาพที่ 2.2 กราฟแสดงพฤติกรรมการใช้งาน Twitter แสดงให้เห็นช่วงเวลาที่ใช้ใช้งาน Twitter ที่มีการ Engage หรือการมีส่วนร่วมสูงสุด ทั้งการ Like, Comment และ Retweet จะเห็นได้ว่าผู้ใช้ Twitter มีการใช้และมีการมีส่วนร่วมกับโพสต์ตลอดทั้งตลอด 24 ชม. และจะมีการมีส่วนร่วมหรือการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในช่วง 6.00 น. เช้า ละจะสูงสุดเวลา 9.00–12.00 น. และจะเริ่มลดลงไปหลังจากเวลาช่วงดังกล่าวไปจนถึงเวลา 22.00 น. ในขณะที่การมีส่วนร่วมและการใช้งานตลอดทั้ง 7 วันแต่จะวันมีการใช้งานและการมีส่วนร่วมสูงสุดในวันพุธ วันศุกร์ หากสรุปข้อมูลพบว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการ Tweet นั้น สามารถ Tweet ได้ทั้ง 7 วัน วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00–16.00 น. แต่จะมีช่วงเวลาที่ดีที่สุด คือ

วันอังคาร ช่วงเวลา 9.00–14.00 น.

วันพุธ ช่วงเวลา 8.00–10.00 น.

วันศุกร์ ในช่วงเวลา 9.00 น.

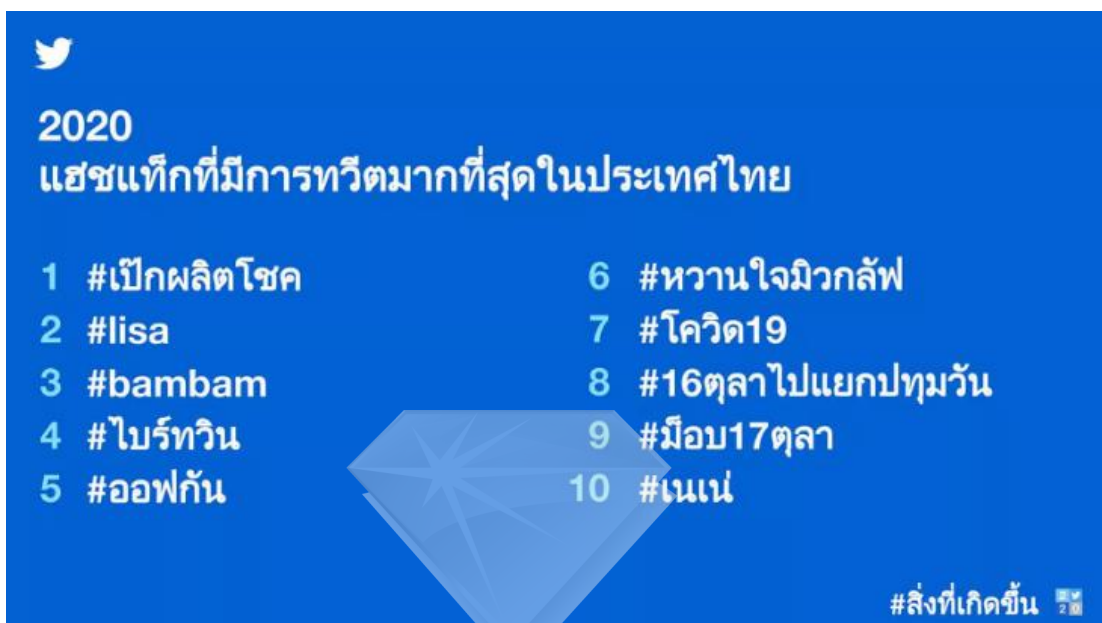
สำหรับช่วงเวลาที่ไม่ควรลง Tweets คือ วันอาทิตย์ และช่วงเวลาที่ไม่ควร Tweet คือ ช่วงเวลาก่อน 04.00 น. และหลัง 20.00 น. ของทุกวัน

ในการวิจัยของ ปภัสรินทร์ ชมจันทิก (2561) จากการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตาม Hashtagท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์

ปภัสรินทร์ ชมจันทิก (2561) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการเปิดรับ Hashtag จากผู้ใช้ทวิตเตอร์ กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 25–44 ปี ว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับ Hashtag ที่เวลา 16.01 น.-22.00 น. เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานจึงใช้เวลาพักผ่อนหลังเลิกงานในการเปิดรับสื่อ

สำหรับประเด็นพูดคุยของผู้คนบน Twitter หรือการ Tweet ข้อความเป็นจำนวนมากโดย “การตลาดวันละตอน” ได้ทำการรวบรวมและเปิดเผยข้อมูลไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: แสดง Hashtag ที่มีการ Tweet มากที่สุดในครึ่งปีแรก 2020



ที่มา: อนุรักษ์ ม่วงท่า. (2020). *สรุปภาพรวม Twitter Thai 2020 ทวีตยอดนิยมแห่งปี Hashtag ที่ถูกทวีตมากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-twitter-thailand-insight-2020-2021-top-hashtag-of-the-year-2021/>.

จากภาพที่ 2.3 เป็นข้อมูลของการตลาดวันละตอนในปี 2020 พบว่า Hashtag #โควิด19 ถือว่าอยู่ในช่วงของสถานการณ์โควิดซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก ดังนั้นในการติดตามสถานการณ์ของโควิด 19 เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก ไม่ว่าจะเป็นการขอความช่วยเหลือผู้ป่วยโควิด-19 จากใน Hashtag และการพูดคุยที่ต่อเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด-19 คือการวิจารณ์การทำงานของรัฐบาลจนเกิดเป็นความไม่พอใจจนมีการรวมตัวกันผ่านการใช้ Hashtag อย่าง #16ตุลาไปแยกปทุมวัน หรือ #มือบ17ตุลา ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า Twitter ไม่ได้เป็นเพียงโซเชียลมีเดียที่ไว้รวบรวมผู้คนที่ชอบศิลปินมาพูดคุยแต่ยังมีบทบาทในการให้ข่าวสารอีกด้วย

ถึงอย่างไรก็ตาม Twitter ก็ยังรวมไปด้วยกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้การพูดคุยถึงศิลปินดาราคจะเป็น Hashtag ส่วนใหญ่ที่มีการ Tweet มากที่สุด หากลองพิจารณาเพิ่มขึ้นจะเห็นได้ว่ามีทั้งการ Tweet ถึงศิลปินที่เป็นที่รู้จักและมักติด Trend Twitter หรือดารานักแสดงที่มักจะมีการพูดคุยในเวลาที่มีภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ดาราคคนนั้นได้ทำการ

แสดงมาพูดคุยกันบน Twitter โดยในบางกรณีอาจจะมีการพูดคุยจน Hashtag ติด Trend ไปถึงเช้าในอีกวัน

ในช่วงต้นปี 2021 “การตลาดวันละตอน” ได้ทำการรวบรวมและเปิดเผยข้อมูลอีกครั้งซึ่งเป็นการสรุปการพูดถึงยอดนิยมบน Twitter ดังนี้

ภาพที่ 2.4: แสดง Hashtag ที่มีการ Tweet มากที่สุดในปี 2020



ที่มา: ญัฐพล ม่วงท่า. (2020). สรุปภาพรวม Twitter Thai 2020 ทวีตยอดนิยมแห่งปี Hashtag ที่ถูกทวีตมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-twitter-thailand-insight-2020-2021-top-hashtag-of-the-year-2021/>.

จากภาพที่ 2.4 “การตลาดวันละตอน” ได้สรุปข้อมูลของ ปี 2020 ถือเป็นปีที่คนไทยมีการใช้ Online Streaming มากขึ้นโดยเฉพาะซีรีส์วาย ถือเป็นหัวข้อสนทนาที่มีการพูดถึงใน Twitter ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

แม้ข้อมูลของ Twitter ได้ออกมาเปิดเผยว่าในช่วงไตรมาส 3/2020 การพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์ และรายการทีวีลดลง เนื่องจากผลกระทบของโควิด-19 แต่การ Tweet เกี่ยวกับรายการต่าง ๆ บน Online Streaming มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ซีรีส์ยอดนิยมอย่าง “เพราะเรารู้กัน” #2getherTheSeries ที่เป็นกระแสและมีการพูดถึงอย่างมากในเวลานั้นกลายเป็นกระแสที่

พูดคุยกันเป็นอย่างมาก อาจเพราะสถานการณ์โควิด-19 ที่มีมาตรการล็อกดาวน์ทำให้ผู้คนในประเทศไทยหันมาใช้ Online Streaming ทำให้นอกจากจะมีซีรีส์ที่มีการพูดถึงมากแล้วยังมีช่องบริการที่มีการพูดถึงตามมาเช่นกัน ทั้ง @netflixth @GMMTV @linetvth จนมีการพูดคุยแบ่งปันซีรีส์หรือภาพยนตร์ ทำให้ Twitter มีการพูดคุยตั้งแต่ การประกวดร้องเพลง ภาพยนตร์ไทย รายการเรียลลิตี้หรือรายการต่างประเทศ โดยเฉพาะซีรีส์เกาหลี เช่น #ItlkayToNotBeOkay หรือ #CrashLandingOnyou ที่จะมีการพูดคุยทุกสัปดาห์ถึงตอนล่าสุดติดต่อกันจบซีรีส์จบ

ประกอบกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอร์ของคนใน Twitter (ชุตินธร โปธิสุนทร, 2558) แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการใช้ทวีตเตอร์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 รายมี 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.8 และเป็นการติดตามศิลปินอีก จำนวน 259 คน และใช้ Hashtag ในการค้นหาข้อมูล 194 คนเป็นร้อยละ 48.5

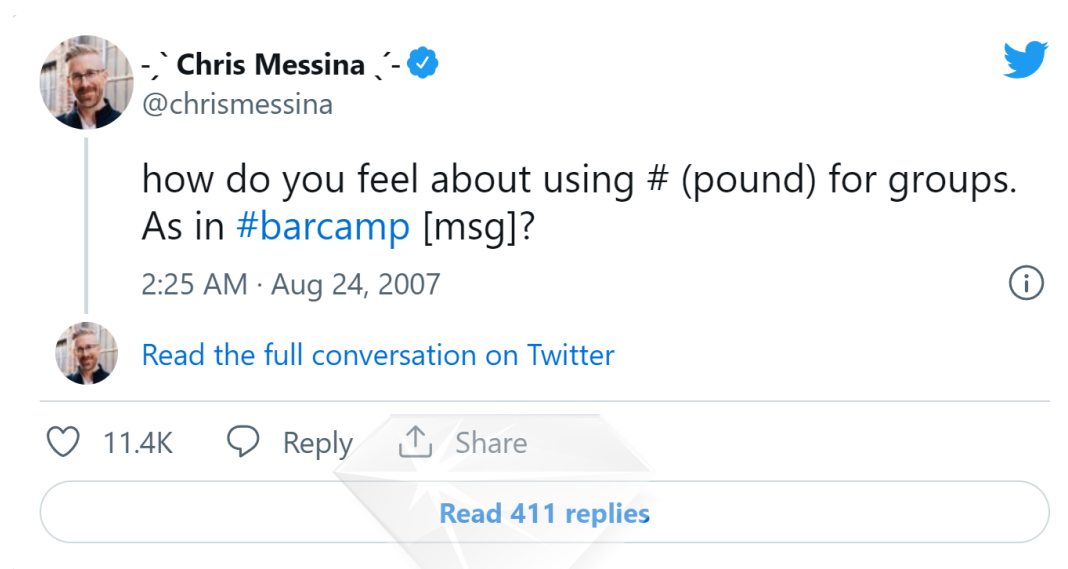
ประกอบกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวีตเตอร์ (เบญจา หลลาวทอง, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา, ม.ป.ป.) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง อายุระหว่าง 18–25 ปี มีลักษณะการใช้งานเกือบทั้งหมดเพื่อติดตามศิลปิน และมีแรงจูงใจในการใช้งานทวีตเตอร์จากศิลปิน นักแสดง หรือคนดัง

จากข้อมูลที่ยกมาทำให้เห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการลง Content บน Twitter ไม่ได้มีเพียงช่วงบ่ายเท่านั้น ช่วงบ่ายอาจเป็นช่วงเวลาที่มีการ Engagement มากที่สุด แต่หากดูจากพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ Twitter ที่มักมีการพูดคุยหรือกล่าวถึงละครหรือซีรีส์หลังจากมีการฉายจบแล้วแบบรายอาทิตย์ เพราะฉะนั้นช่วง ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เวลา 21.00 น. หรือ 3 ทุ่มเป็นต้นไป ก็มีความน่าสนใจหากต้องการใช้ Hashtag ที่ดีเทรนหรือมีการพูดคุยที่สูงมาใช้ในการเข้าถึงผู้คนบน Twitter

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Hashtag ใน Twitter

Hashtag เป็นหนึ่งในฟีเจอร์ที่เราสามารถพบเห็นได้บนโซเชียลมีเดีย การใช้ Hashtag ในโซเชียลมีเดียมีความหมายที่เหมือนกัน คือการรวมกลุ่มของการสนทนาในประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน ทำให้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มคนบนโซเชียลมีเดียสามารถหาเนื้อหาที่ต้องการ หรือเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตามหาได้ และถึงแม้การใช้ Hashtag จะเป็นเครื่องมือบนโซเชียลมีเดียหลายแพลตฟอร์ม แต่โซเชียลมีเดียที่มีการใช้ Hashtag มากที่สุด ได้แก่ Twitter และ Instagram Hashtag ถูกใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 2007 โดยชายที่ชื่อว่า Chris Messina

ภาพที่ 2.5: ภาพประกอบการ Tweet ครั้งแรก



ที่มา: Macready, H. (2022). *How to use hashtags in 2023: A guide for every network*.

Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-Hashtags/>.

ฝ่ายการตลาดจึงได้เสนอไอเดียในการ “รวบรวม Tweet ที่มีความเกี่ยวข้องกันไว้ด้วยกัน” การใช้ Hashtag จึงถูกใช้หลังจากนั้นเป็นต้นมา ในการเชื่อมต่อกันของ Content เหตุการณ์ หรือการสนทนา เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ “Hootsuite” ได้เขียนแนวคิดเกี่ยวกับ “เหตุผลในการใช้ Hashtag” ในบทความ How to Use Hashtags in 2022: A Guide for Every Network (Macready, 2022) หากเราเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจใหม่ สามารถใช้ Hashtag เป็นเครื่องมือในการโปรโมทสินค้าบริการ หรือองค์กร และยังสามารถเพิ่มการรับรู้หรือเริ่มการสนทนา ผ่านการใช้ Hashtag และยังมีตัวอย่างกลยุทธ์การใช้ Hashtag

1) การสร้างการรับรู้ด้วย Hashtag ของแบรนด์

การสร้าง Hashtag ของตัวเองเป็นวิธีที่ได้ผลในการ โปรโมทองค์กร หรือการเริ่มการสนทนาในบริบทต่าง ๆ #แบรนด์ ยังเป็นวิธีที่ง่ายโดยการใช้ชื่อองค์กร หรือชื่อสินค้ามาเป็น Hashtag

2) บริบทในการโพสต์

การใช้ Hashtag ที่มีการพูดถึงอยู่มาเป็นบริบทในการโพสต์ ในการเข้าถึงผู้คนและยังสามารถแทรกสินค้าหรือองค์กรได้

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างจาก BTP (British Transport Police Force in Lancashire, UK)



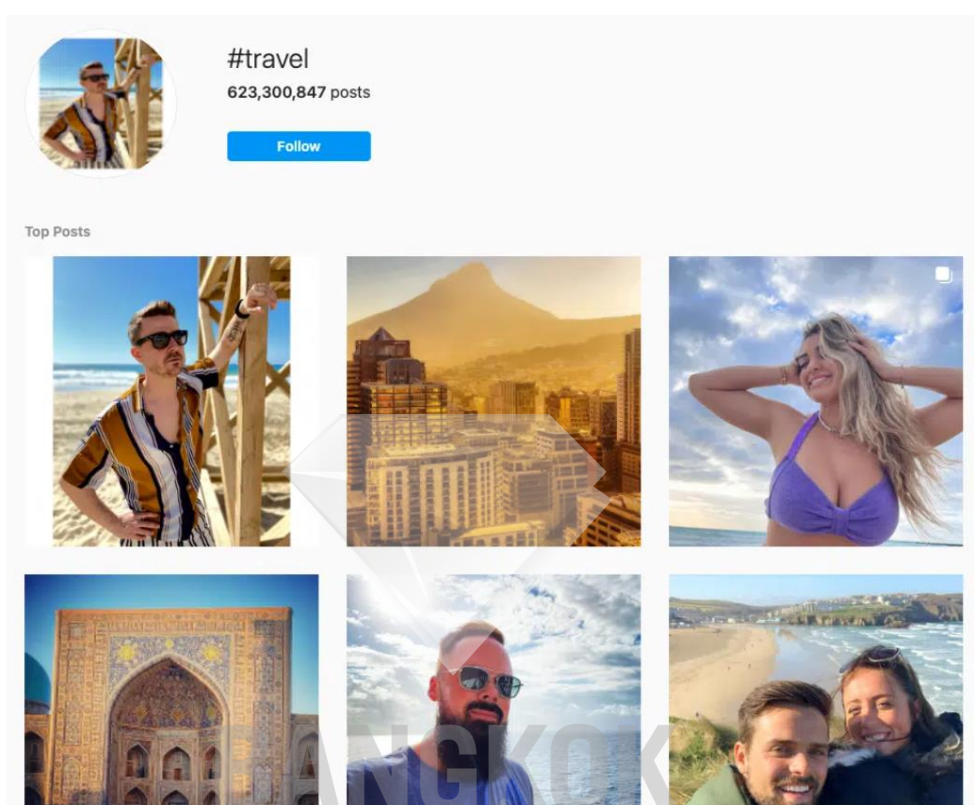
ที่มา: Macready, H. (2022). *How to use hashtags in 2023: A guide for every network.*

Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-Hashtags/>.

3) ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายหาโพสต์เจอ

การใช้ Hashtag ที่กำลังนิยมอยู่เป็นอีกทางที่ช่วยในการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้าหาโพสต์ขององค์กร กรณีเช่น หากเป็นองค์กรเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย การใช้ #travel ในการโพสต์ หากกลุ่มลูกค้าผู้ที่สนใจในการท่องเที่ยว และมักเข้าไปหาข้อมูลตาม Hashtag กลุ่มลูกค้าจะสามารถเห็นโพสต์เราจากการที่เราใช้ #travel

ภาพที่ 2.7: ภาพตัวอย่างการใช้ Hashtag จาก Instagram



ที่มา: Macready, H. (2022). *How to use hashtags in 2023: A guide for every network.*

Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-Hashtags/>.

ภาพที่ 2.4 เป็นตัวอย่างกลยุทธ์ในการใช้ Hashtag ที่ถูกยกมาอ้างอิงจาก Blog.Hootsuit ยังมีกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้จาก Hashtag ตามแต่รูปแบบขององค์กร หรือสินค้านั้น

ประกอบกับงานวิจัย อิทธิพลของ Hashtag ร้านอาหารบนทวิตเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ทรรศวรรณ หอมละเอียด, 2564) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเปิดรับ Hashtag และการตัดสินใจซื้อ ว่าเมื่อผู้ใช้ทวิตเตอร์เปิดรับ Hashtag มากจะมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามมา และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีการเปิดรับ Hashtag บนทวิตเตอร์มาก ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ยังเห็น Hashtag จำนวนมาก ความต้องการในสินค้าจะมากขึ้นตาม

ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตาม ปภัสรพันธ์ ชมจันทิก (2561) ยังได้กล่าวถึงทัศนคติต่อ Hashtag ท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมาก โดยมีทัศนคติที่ดีสูงสุดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งตัวอย่างที่พัก และข้อมูลที่พัก

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการใช้ Hashtag บน Twitter ที่มีประสิทธิผลต่อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย” มีวัตถุประสงค์การในการศึกษา การใช้ Hashtag ที่มีผลต่อการโพสต์การขายสินค้าบน Twitter ที่ส่งผลต่อการขายสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำ A/B Testing เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยอย่างเป็นลำดับไว้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ผ่านเครื่องมือ Twitter Analytic โดยการใช้ Hashtag ต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อวัดประสิทธิผลของการใช้ Hashtag ต่าง ๆ บน Twitter สำหรับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้สำหรับการทดลองในครั้งนี้

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการใช้ Hashtag บน Twitter ที่มีประสิทธิผลต่อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย” เป็นการอธิบายการโฆษณาบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ โดยกำหนด Hashtag เพื่อใช้ในการศึกษา การใช้ Hashtag ระหว่าง #เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือ #กำลังเป็นที่นิยมในไทย Hashtag ในรูปแบบใดจะมีประสิทธิผลที่กว่าในการ Tweet ขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้งาน Twitter อายุ 13 ปีขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มอายุ 13 ปีขึ้นไป ที่ต้องการหาซื้อสินค้าประเภท หมวก โดยการใช้ Hashtag #พรีอเดอร์ #พรีอเดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก เป็นเครื่องมือในการค้นหาสินค้าบน Twitter

2) กลุ่มอายุ 13 ปีขึ้นไป มีความสนใจหรือชื่นชอบ ศิลปิน ดารา นักแสดง ประเทศไทยหรือประเทศเกาหลี และมาทำการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันบน Twitter ตาม Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน หรือซีรี่ย์ ละคร โดย Hashtag ที่จะใช้ต้องตรงตามเงื่อนไข คือมีการติด “Trend” หรือ “ได้รับความนิยม” ณ เวลานั้น

3.3 เครื่องมือในการใช้ศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะสร้าง Account Twitter 2 Account เพื่อทำการ A/B Testing เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่การมีส่วนร่วม จนถึงเกิดการซื้อที่มาจากการใช้ Hashtag ในการโพสต์ที่ต่างกันระหว่าง #ที่กำลังได้รับความนิยม หรือ #ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จะมีการมีส่วนร่วมหรือเกิดการขายที่มีประสิทธิผลที่ดีมากกว่า

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำ A/B Testing

1) ทำการโพสต์รูปสินค้าและข้อความการขายสินค้ารวมถึงโปรโมชั่นของสินค้าเหมือนกันทั้ง 2 Account โดย Account แรกใช้ #กำลังเป็นที่นิยม และ Account ที่สองใช้ #ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 แคมเปญ

แคมเปญที่ 1 ลงรูปสินค้าและข้อความ ในวันพุธ พุธหัดสบดี สุกร์ เวลา 13.00 น. เป็นต้นไปไม่เกิน 15.00 น. ตามที่ได้มีการค้นคว้าสถิติ “ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์บน Twitter”

แคมเปญที่ 2 ลงรูปสินค้าและข้อความ ในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เวลา 21.00 น. เป็นต้นไป ที่คาดว่าจะมีกลุ่มคนที่เข้ามาพูดคุยเรื่องละคร หรือซีรี่ย์ หลังการชม จนทำให้ Hashtag ที่เป็นหัวข้อสนทนาได้รับความนิยม

2) การเลือกใช้ Hashtag ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้ Hashtag โดยแบ่งเป็น

กลุ่มที่ 1 #เกี่ยวข้องกับสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นหมวกที่ต้องพรีอเดอร์จากเกาหลี ผู้วิจัยจึงเลือก #พรีอเดอร์ #พรีอเดอร์เกาหลี ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการสั่งซื้อ และ #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก ซึ่งเป็นหมวดหมู่ของสินค้า

กลุ่มที่ 2 #กำลังเป็นที่นิยมในไทย ผู้วิจัยเลือก Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปินดารา นักแสดง รายการ ซีรีส์ ที่กำลังมีการพูดถึงจนขึ้นในหน้า กำลังเป็นที่นิยมในไทย ซึ่งเป็น หัวข้อที่พบได้บ่อยที่สุดบน Twitter และเพื่อให้เข้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นไปได้ที่ต้องการสินค้า เพื่อให้ได้ผลสูงสุด และจำนวนการพูดคุยเหมาะสม ณ ช่วงเวลาที่ทำกร Tweet

แคมเปญที่ 1

Tweet ครั้งที่ 1

#แพททริค แพททริค อนันดา เป็นนักร้องที่กำลังเป็นที่นิยม และมีการแต่งตัวที่มีเอกลักษณ์ และยังมียอดการ Tweet ที่สูงเกิน 1 แสนครั้ง

#ร้องข้ามกำแพงxไบรท์ #bbrightvcc รายการร้องข้ามกำแพงกำลังเป็นที่พูดถึงในเวลานั้น เนื่องจากมีนักแสดงที่กำลังเป็นที่นิยมออกกรายการอย่าง ไบรท์ วชิรวิชญ์ และมียอด Tweet ถึง 5 แสนครั้ง ณ เวลานั้น และทำให้เกิด Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับนักแสดง #bbrightvcc ที่พูดคุยเพิ่มเติม และมียอด Tweet เกิน 6 แสนครั้ง

Tweet ครั้งที่ 2

#JUNGKOOK เป็นหัวข้อการพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินเดี่ยว ของเกาหลี มีการแต่งตัวเป็นเอกลักษณ์ และมีการ Tweet กว่า 3 แสนครั้ง

#เทอมสองสยองขวัญ หัวข้อที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่รวมนักแสดง นักร้อง หรือไอดอล ไว้ในภาพยนตร์ จึงมีการพูดคุย รีวิว ภายหลังจากดูจบ มียอด Tweet 5 ครั้ง

#wwintm วิน เมทวิน นักแสดงซีรี่ส์วายที่มีกระแสอย่างมาก และมีการพูดคุยบน Twitter บ่อยครั้งและมียอดการ Tweet 1 หมื่นครั้ง

Tweet ครั้งที่ 3

#NONTTANONT ศิลปินนักร้องที่มีแฟนคลับเป็นจำนวนมาก และมีการพูดคุย หรือ การอวย ศิลปินบน Twitter หลายครั้ง มียอด Tweet ณ เวลานั้น 2 หมื่นครั้ง

#ออฟกัน ออฟ จุมพล และกัน อรรถพันธ์ เป็นหนึ่งในนักแสดงซีรี่ส์วายที่มีการพูดคุยบน Twitter และหลายครั้งที่มีการพูดคุยสูงจนติดอันดับเป็นที่นิยมในไทย การ Tweet ณ เวลานั้น กว่า 2 หมื่นครั้ง

#กลรักรุ่นพี่ เป็นซีรี่ส์วายที่กำลังเป็นที่นิยมจึงมีหัวข้อการพูดคุยที่สูงจนติดอันดับ กำลังเป็นที่นิยมในไทย และมียอด Tweet เกิน 5 หมื่นครั้ง

Tweet ครั้งที่ 4

#YORCH ยอร์ช TraineeA อดีตนักแสดงสัญชาติไทย และเปิดตัวเป็นเด็กฝึกศิลปิน เกาหลี จึงเป็นหัวข้อการพูดคุย ทั้งการแต่งตัว ขึ้นชมการแสดง และอื่น ๆ ในเวลานั้น มียอด Tweet ถึง 1 แสนครั้ง

#บิวกันพีพี #ไบร์ทมิวซ์ 2 คู่นักแสดงซีรี่ย์วายที่มีการพูดคุยบน Twitter เป็นประจำ และบ่อยครั้งที่มีการพูดคุยที่สูงจนติดอันดับยอดนิยมในไทย ยอด Tweet ณ เวลานั้น เกิน 2 หมื่นครั้ง และเกิน 4 หมื่นครั้งตามลำดับ

แคมเปญที่ 2

Tweet ครั้งที่ 1

#ขอวอนgmmtv เป็นหัวข้อที่รวมการพูดคุยเกี่ยวกับการกระทำที่แฟนคลับของ ศิลปินไม่ใจจึงกลายเป็นหัวข้อสนทนา แต่ ณ เวลานั้น มีการ Tweet ขึ้นเร็วและยังเป็นหัวข้อใหม่ ที่มี ยอด Tweet ถึง 3 หมื่นครั้ง และขึ้นอันดับ 1 ที่เป็นที่ยอมรับ

#หยินวอร์ #เตนิว นักแสดงคู่ที่เป็นที่นิยมจากการแสดงซีรี่ย์วายมีการพูดคุยบน Twitter เป็นปกติ ตั้งแต่การเปิดตัว การแสดง หรือการขึ้นชม อาจเพียงไม่เยอะพอติดอันดับยอดนิยม แต่ ณ เวลาวิจัยมีการ Tweet 5 หมื่น ครั้ง และ 1 แสนครั้งตามลำดับ

Tweet ครั้งที่ 2

#winmetawin นักแสดงจากซีรี่ย์วายมักมีการพูดคุยบ่อยครั้ง จึงมักเป็นตัวเลือก แรก ๆ หากขึ้นอันดับยอดนิยม

#คืนนับดาวEP3 #KinnPorcheTheseries เป็นหัวข้อการสนทนา หลังการรับชม ละคร และเป็นละครที่มีนักแสดงที่มีการพูดคุยบน Twitter บ่อยครั้ง อย่าง ไบร์ท วชิรวิทย์ และซีรี่ย์ ใหม่ที่กำลังเป็นที่สนใจ

Tweet ครั้งที่ 3

#KinnPorscheEP10 ซีรี่ย์วายตอนต่อที่ยังมีการพูดคุยทุกครั้งที่มีการรับชม และมี ยอด Tweet 2 หมื่นครั้งและคาดว่าจะสูงขึ้นอีกและจากการใช้ Hashtag

#กลรักรักแรกพบ เป็นการพูดคุยงานพบแฟนคลับ ที่ต่อมาจากซีรี่ย์ #กลรักรุ่นพี่ ที่เคย ใช้ในแคมเปญที่ 1 มียอด Tweet 4 หมื่นครั้ง

#จุจอาเซน นักแสดงวัยรุ่นไทยกำลังเป็นที่นิยม จากการแสดงซีรี่ย์วาย ยอด Tweet 3 หมื่นครั้ง

Tweet ครั้งที่ 4

#มัดหัวใจยัยซุปตาร์ #ลาก่อนบีก #ส่งบีกกลับสู่นิยาย เป็น Hashtag ที่เกิดขึ้นหลัง การรับชมละคร และซีรี่ย์กำลังมีการพูดคุยที่สูงขึ้น

#ลาก่อนบีก #ส่งบีกกลับสู่นิยาย ยังเป็นหัวข้อที่ต่อมาจาก #KinnPorcheTheseries กำลังมีการพูดคุยที่สูงขึ้น

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร หนังสือ บทความออนไลน์ที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการทำวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ Twitter Analytic โดยสามารถเก็บข้อมูลการ Tweet ในแต่ละครั้งได้ ตั้งแต่การ Like Reply Retweet Impression Engagement การดูข้อมูลเพิ่มเติม จำนวนผู้ติดตามใหม่ และการเข้าถึงโปรไฟล์ มาแสดงผลเป็นตัวเลข

3.6 การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการค้นคว้าผ่าน Twitter Analytic ดังนี้
 Impression หมายถึง จำนวนครั้งที่ Tweet ถูกมองเห็น
 Engagement หมายถึง จำนวนครั้งการมีส่วนร่วม (Like Reply Retweet)
 Detail Expands หมายถึง จำนวนครั้งที่มีการกดดูข้อมูลเพิ่มเติม (การกดดูการ Reply)
 New Follower หมายถึง จำนวนผู้ติดตามใหม่จาก Tweet
 Profile Visit หมายถึง จำนวนของการถูกกดเข้ามาดูโปรไฟล์จาก Tweet



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ Hashtag บน Twitter ที่มีประสิทธิผลต่อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ Hashtag บน Twitter ที่ให้ประสิทธิผล ระหว่างการใช้ #Ontrend หรือ Hashtag ที่กำลังเป็นที่นิยม หรือ #ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า จะมีประสิทธิผลที่ดีมากกว่า เพื่อหา Hashtag ที่เหมาะสมต่อการขายสินค้าบน Twitter ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลองทดลอง (Experimental Research Method) ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำ A/B Testing เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งผลวิจัยเป็นดังนี้

4.1 แคมเปญที่ใช้ในการศึกษา

ผลการศึกษาคampaignที่ 1 โดยใช้ Hashtag #พรีอเดอร์ #พรีอเดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

1) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 1 วันศุกร์ที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 Hashtag ดังนี้ #พรีอเดอร์ #พรีอเดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

2) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 2 วันพฤหัสบดีที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2565 Hashtag ดังนี้ #พรีอเดอร์ #พรีอเดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

3) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 3 วันศุกร์ที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2565 Hashtag ดังนี้ #พรีอเดอร์ #พรีอเดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

4) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 4 วันพุธที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2565 Hashtag ดังนี้ #พรีอเดอร์ #พรีอเดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

ผลการศึกษาคampaignที่ 1 โดยใช้ Hashtag #กำลังเป็นที่นิยมในไทย

1) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 1 วันศุกร์ที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 Hashtag ดังนี้ #แพทริค #ร้องข้ามกำแพงxไบรท์ #bbrightvc

2) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 2 วันพฤหัสบดีที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้ #JUNGKOOK #เทอมสองสยองขวัญ #wwintm

3) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 3 วันศุกร์ที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้ #NONTTANONT #ออฟกัน #กลรักรุ่นพี่

4) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 4 วันพุธ 9 มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้ #YORCH #บิวกันพีพี #ไบร์ทมิวซ์

ผลการศึกษาแคมเปญที่ 2 โดยใช้ Hashtag #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

- 1) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 1 วันเสาร์ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2565 Hashtag ดังนี้ #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก
- 2) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 2 วันศุกร์ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2565 Hashtag ดังนี้ #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก
- 3) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 3 วันเสาร์ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2565 Hashtag ดังนี้ #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก
- 4) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 4 วันอาทิตย์ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2565 Hashtag ดังนี้ #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

ผลการศึกษาแคมเปญที่ 2 โดยใช้ Hashtag #กำลังเป็นที่นิยมในไทย

- 1) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 1 วันเสาร์ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้ #ขอวอนgmmmtv #หยินวอร์ #เดนิว
- 2) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 2 วันศุกร์ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้ #winmetawin #คีนนับดาวEP 3 #KinnPorcheTheseries
- 3) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 3 วันเสาร์ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้ #KinnPorscheEP10 #กลรักแรกพบ #จุงอาเชน
- 4) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 4 วันอาทิตย์ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้ #มัดหัวใจยัยซุบตาร์ #ลาก่อนบีก #ส่งบีกกลับสู่นิยาย

4.2 ผลการศึกษา

4.2.1 ข้อมูลแคมเปญที่ 1 โดยใช้ Hashtag #เกี่ยวข้องกับสินค้า

- 1) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 1 วันศุกร์ที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

ตารางที่ 4.1: การ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	54
Engagement	12
Detail Expands	8
New Follower	0
Profile Visit	1

ตารางที่ 4.2: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	31
Engagement	5
Detail Expands	3
New Follower	0
Profile Visit	2

ตารางที่ 4.3: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	23
Engagement	1
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	1

ตารางที่ 4.4: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	21
Engagement	1
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	1

จากผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 1 ที่ปรากฏตามตารางที่ 4.1 เห็นได้ว่ามี Impression จำนวน 54 ครั้ง และยังทำให้เกิด Engagement นอกเหนือจากการ Reply 9 ครั้ง แบ่งเป็นการดูข้อมูลเพิ่มเติมของ Tweet 8 ครั้ง และการเข้าถึงหน้าโปรไฟล์ 1 ครั้ง และการ Reply เพื่อการเพิ่มรายละเอียดสินค้ายังมีประสิทธิผลจากตารางที่ 4.2 มี Impression 31 ครั้ง Engagement 5 ครั้ง แบ่งเป็นการดูข้อมูลเพิ่มเติม 3 ครั้ง และเข้าถึงโปรไฟล์ 2 ครั้ง จากตารางที่ 4.3 มี Impression 23 ครั้ง และทำให้เกิด Engagement 1 ครั้ง เป็นการเข้าถึงหน้าโปรไฟล์ และจากตารางที่ 4.4 มี Impression 21 ครั้ง และมี Engagement 1 ครั้ง เป็นการเข้าถึงหน้าโปรไฟล์ร้านค้า แสดงให้เห็นว่าการ Reply ยังให้ผลได้มากกว่าการเพิ่มรายละเอียด หรือจำนวนสินค้าเท่านั้น แต่ช่วยเพิ่มประสิทธิผลให้กับการ Tweet

2) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 2 วันพฤหัสบดีที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #พรีอเดอร์ #พรีอเดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

ตารางที่ 4.5: การ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	29
Engagement	3
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.6: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	13
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.7: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	11
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.8: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	12
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 2 จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า มี Impression 29 ครั้ง Engagement 3 ครั้ง ซึ่งมาจากการ Reply ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม และผลจากการ Reply ครั้งที่ 1 จากตาราง 4.6 มี Impression 13 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 จากตาราง 4.7 มี Impression 11 ครั้ง

และการ Reply ครั้งที่ 3 จากตารางที่ 4.7 มี Impression 12 ครั้ง แสดงให้เห็นว่า การ Tweet ครั้งที่ 2 ประสิทธิภาพตกลงจนหายไป ตั้งแต่ Impression ที่ลดลงจากครั้งที่ 1 หรือ ค่า Engagement ที่ไม่มี ตั้งแต่การดูรายละเอียดเพิ่มเติม หรือการเข้าถึงหน้า Profile ร้านค้า ที่เคยปรากฏในการ Tweet ครั้งที่ 1

3) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 3 ศุกร์ 4 มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

ตารางที่ 4.9: การ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	20
Engagement	4
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	1

ตารางที่ 4.10: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	12
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.11: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	10
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.12: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	7
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 3 แสดงให้เห็นผลดัง ตารางที่ 4.9 มี impression 20 ครั้ง มี Engagement นอกเหนือการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้า จากการเข้าถึงโปรไฟล์ร้านค้า 1 ครั้ง และการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้าครั้งที่ 1 มีผลตามตารางที่ 4.10 มี Impression 12 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 ตามตารางที่ 4.11 มี Impression 10 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 ตามตาราง 4.12 มี Impression 7 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าการ Tweet ครั้งที่ 3 มีประสิทธิผลลดลงกว่าสองครั้งก่อนหน้า ที่ Tweet แต่การเข้าไปที่ Profile ร้านค้า ผ่านการ Tweet ครั้งที่ 3 แต่ยังไม่มีการดูข้อมูลเพิ่มเติม มีเพียงค่า Impression ที่มาจากการสุ่มขึ้น การ Reply เท่านั้น ไม่ได้มาจากการเห็นจากการกดดูผ่าน Tweet

4) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 4 วันพุธที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

ตารางที่ 4.13: การ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	34
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.14: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	10
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.15: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	11
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.16: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	11
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 4 แสดงให้เห็นผลดังตารางที่ 4.13 มี Impression 34 ครั้ง Engagement 3 ครั้ง มาจากการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลของสินค้า แสดงให้เห็นว่าประสิทธิผลกลับมาสูงขึ้น เมื่อเทียบกับการ Tweet 2 ครั้งก่อนหน้า แต่ยังคงไม่มีค่า Engagement ตั้งแต่การ ดูข้อมูล เพิ่มเติม หรือการเข้าถึง Profile และการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้ามีผลดัง ตารางที่ 4.14 Impression 10 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 มีผลตามตาราง 4.15 Impression 11 ครั้ง และ การ Reply ครั้งที่ 3 ตามตาราง 4.16 มี Impression 11 ครั้ง การ Reply ทั้ง 3 ครั้ง ไม่มีครั้งไหนที่ทำให้ เกิด Engagement

สรุปการ Tweet ทั้ง 4 ครั้งผ่านการใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก การ Tweet ครั้งแรกให้ประสิทธิผลที่ดี แต่ผลเริ่มลดน้อยลงหลังจากการ Tweet ครั้งที่ 2 เป็นต้นมา และเริ่มเพิ่มขึ้นในการ Tweet ครั้งที่ 4 แต่ประสิทธิผลยังคงไม่เท่าการ Tweet ครั้งที่ 1

4.2.2 ข้อมูลแคมเปญที่ 1 ใช้ Hashtag #ได้รับความนิยมในไทย

1) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 1 วันศุกร์ที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้ง คำ Hashtag ดังนี้

Hashtag: #แพทริค #ร้องข้ามกำแพงxเบิร์ท #bbrightvc

ตารางที่ 4.17: การ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	34
Engagement	3
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.18: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	7
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.19: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	5
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.20: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	6
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 1 โดยใช้ #ที่กำลังเป็นที่นิยมในไทย มีผลตามตารางที่ 4.17 Impression 34 ครั้ง และ Engagement ที่มาจากการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้า 3 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีประสิทธิผลที่น้อยกว่าการใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้า และยังไม่ทำให้เกิด Engagement หากเทียบการ Tweet ในครั้งเดียวกัน และการ Reply ครั้งที่ 1 มีผลดังตารางที่ 4.18 มี Impression 7 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 มีผลดังตารางที่ 4.19 Impression 5 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 ผลดังตารางที่ 4.20 Impression 6 ครั้ง การ Reply ทั้ง 3 ครั้งไม่มีครั้งไหนที่ทำให้เกิด Engagement เช่นเดียวกัน

2) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 2 วันพฤหัสบดีที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #JUNGKOOK #เทอมสองสยองขวัญ #wwintm

ตารางที่ 4.21: การ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	28
Engagement	3
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.22: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	8
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.23: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	8
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.24: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	5
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 2 ด้วยการใช้ #กำลังเป็นที่นิยมในไทย มีผลดังตารางที่ 4.21 Impression 28 ครั้ง และ Engagement ที่มาจากการ Reply 3 ครั้งเพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้าเท่านั้น การ Tweet ครั้งที่ 2 ยังคงให้ประสิทธิผลที่น้อยลง หากเทียบทั้งการ Tweet ครั้งที่ 1 และการ

Tweet ครั้งที่ 2 ที่ใช้ #ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และยังคงไม่มีการมีส่วนร่วม หรือ Engagement เพิ่มเติม และการใช้การ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้าครั้งที่ 1 ให้ผลดังตารางที่ 4.22 Impression 8 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 ดังตารางที่ 4.1.23 Impression 8 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 Impression 5 ครั้ง ปรากฏให้เห็นว่าการ Reply ยังคงไม่ทำให้เกิดการ Engagement

3) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 3 วันศุกร์ 4 มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag : #NONTTANONT #ออฟกัน #กลรักรุ่นพี่

ตารางที่ 4.25: การ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	7
Engagement	3
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.26: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	5
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.27: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	5
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.28: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	4
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 3 ปรากฏให้เห็นดังตารางที่ 4.25 Impression 7 ครั้ง และ Engagement 3 ครั้งที่มาจากการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้า เห็นได้ว่าประสิทธิผลต่ำกว่าทุกครั้ง อาจเพราะบาง Hashtag อาจมีการหยุดการพูดคุยในหัวข้อนั้น ๆ ในเวลาที่ผู้วิจัยต้องการ Tweet ทำให้เกิดประสิทธิผลที่น้อย และประสิทธิผลการ Reply ครั้งที่ 1 ปรากฏดังตารางที่ 4.26 Impression 5 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 ผลดังตารางที่ 4.27 Impression 5 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 มีผลดังตารางที่ 4.28. Impression 4 ครั้ง การ Reply ทั้ง 3 ครั้งยังคงทำได้เพียงเพิ่มข้อมูลแต่ไม่ทำให้เกิด Engagement

4) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 4 พุธ 9 มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag : #YORCH #บิวกินพีพี #ไอร์แลนด์

ตารางที่ 4.29: การ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	182
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.30: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	7
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.31: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	9
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.32: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 1

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	6
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 4 มีผลดังตารางที่ 4.29 Impression 182 ครั้ง และ Engagement 3 ครั้งจากการที่ผู้วิจัยลงข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม เห็นได้ว่าการมองเห็น หรือ Impression ที่สูงที่สุดใน แคมเปญที่ 1 อาจมีเหตุมาจากการใช้ Hashtag คู่จิ้นที่มีความนิยมสูงในเวลานั้น อย่างบิวกันพีพี และไบรท์วินซ์ ทำให้เกิดการมองเห็น Tweet ที่สูงที่สุด แต่ยังไม่ทำให้เกิด Engagement และการ Reply ครั้งที่ 1 ผลดังตารางที่ 4.30 Impression 7 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 ผลดังตารางที่ 4.31 Impression 9 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 Impression 6 ครั้ง เห็นได้ว่าการมองเห็นจากตัว Tweet ที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ทำให้การ Reply มีประสิทธิผลที่เพิ่มขึ้นอาจด้วยไม่ใช่เนื้อหาที่สนใจจึงไม่มีการดูเพิ่มเติม

ภาพรวมการใช้ #กำลังเป็นที่นิยม ในช่วงแรกของการ Tweet เป็นช่วงเวลาเดียวกัน ที่มีข่าวนักแสดงเกิดอุบัติเหตุเสียชีวิต และมีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมากจนเกิดเป็นหัวข้อพูดคุยกันบน Twitter จนกลายเป็น #ได้รับความนิยมในไทย ติดอันดับเป็นระยะเวลาหนึ่ง และยังทำให้เกิด Hashtag ที่มีความเกี่ยวข้องกันติดอันดับ #ได้รับความนิยมในไทย นอกเหนือจากนั้น ยังเป็นช่วงเวลาเดียวกันที่มีข่าวของประเทศยูเครน และประเทศรัสเซีย ที่มีข้อพิพาทต่อกันและยังได้รับความนิยมจนเกิดเป็นหัวข้อการพูดคุยบน Twitter จนติดอันดับ #ได้รับความนิยมในไทย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิด #ได้รับความนิยมในไทย น้อยลงและไม่มีการพูดคุยมากเท่า 2 สถานการณ์ที่ได้กล่าวมา จึงอาจเป็นเหตุที่ทำให้เกิดประสิทธิผลน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการใช้ #ได้รับความนิยมในไทย ยังทำให้เกิดผลอย่างการ Tweet ครั้งที่ 4 ที่ใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับคู่จิ้น และมีการมองเห็นสูงที่สุด สรุปได้ว่าการใช้ #กำลังเป็นที่นิยมอาจต้องใช้เวลาสังเกต จังหวะและช่วงเวลาในการใช้ เพราะอาจเกิดประสิทธิผลที่ต่ำอย่างการ Tweet ครั้งที่ 3 ได้

เมื่อเปรียบเทียบการทำแคมเปญที่ 1 ในการเปรียบเทียบประสิทธิผลของ #เกี่ยวข้องกับสินค้า และ #กำลังเป็นที่นิยม การ Tweet ใน 3 ครั้งแรก การใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้า ให้ประสิทธิผล

ที่ดีกว่าที่การเกิดการมองเห็น หรือ Impression ที่สูงกว่าและยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือ Engagement ได้ แต่ในการ Tweet ครั้งที่ 4 การใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้าไม่มีประสิทธิผล การมีส่วนร่วม หรือ Engagement แต่ยังคงมีการมองเห็นหรือ Impression ที่ใกล้เคียงกับการ Tweet 3 ครั้งแรก แต่การใช้ #กำลังเป็นที่นิยม มีประสิทธิผลการมองเห็นสูงที่สุด แต่ยังไม่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือ Engagement ได้อย่างใด

4.2.3 ข้อมูลแคมเปญที่ 2 ใช้ Hashtag #เกี่ยวข้องกับสินค้า

1) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 1 วันเสาร์ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

ตารางที่ 4.33: การ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	105
Engagement	7
Detail Expands	2
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.34: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	14
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.35: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	16
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.36: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	17
Engagement	1
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	1

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 1 แคมเปญที่ 2 โดยใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้ามีผลดังตารางที่ 4.33 Impression 105 ครั้ง Engagement 7 ครั้ง แยกเป็นการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้า 3 ครั้ง กดถูกใจ 1 ครั้ง ดูข้อมูลเพิ่มเติม 2 ครั้ง ปรากฏให้เห็นว่ามีการมองเห็นที่เยอะกว่าอย่างเห็นได้ชัด และยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอีกด้วย และการ Reply ครั้งที่ 1 มีผลดังตารางที่ 4.34 Impression 14 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 ผลดังตารางที่ 4.35 Impression 16 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 ผลดังตารางที่ 4.36 Impression 17 Engagement 1 ครั้งเป็นการเข้าถึงหน้าโปรไฟล์ แสดงให้เห็นว่าการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้ายังคงช่วยทำให้ประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

2) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 2 วันศุกร์ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #พรีอเดอร์ #พรีอเดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

ตารางที่ 4.37: การ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	99
Engagement	6
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	2

ตารางที่ 4.38: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	12
Engagement	1
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	1

ตารางที่ 4.39: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	10
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.40: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	9
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ที่ 2 แคมเปญที่ 2 โดยใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้า มีผลดังตารางที่ 4.1.37 Impression 99 Engagement 6 ครั้ง แบ่งเป็นการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้า 3 ครั้ง การเข้าถึง โพรไฟล์ 2 ครั้ง และมีการกระทำอื่นอาจเป็นคลิกที่โดน Tweet 2 ครั้ง ปรากฏให้เห็นว่าภาพรวม ยังคงดีเมื่อเปรียบเทียบกับการทำแคมเปญที่ 1 ด้านการใช้ Hashtag เดียวกัน ในส่วนการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้าครั้งที่ 1 มีผลดังตารางที่ 4.38 Impression 12 Engagement 1 ครั้ง จากการเข้าถึง โพรไฟล์ การ Reply ครั้งที่ 2 มีผลดังตารางที่ 4.39 Impression 10 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 มีผลดังตารางที่ 4.40 Impression 9 ครั้ง การ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลยังคงเพิ่มการมี Engagement ให้ การ Tweet และภาพรวมประสิทธิผลยังคงใกล้เคียงกับ Tweet ครั้งที่ 1 ในแคมเปญที่ 2 ถึงแม้ ระยะเวลาจะห่างกันถึง 1 อาทิตย์

3) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 3 วันเสาร์ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #พรีอเดอร์ #พรีอเดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

ตารางที่ 4.41: การ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 3

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	70
Engagement	3
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.42: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	6
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.43: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	8
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.44: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	7
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 3 ของแคมเปญที่ 2 ด้วย #เกี่ยวข้องกับสินค้า มีผลดังตาราง 4.1.41 Impression 70 Engagement 3 มาจากการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้า เห็นได้ว่า ประสิทธิภาพเริ่มลดลง จากการ Tweet 2 ครั้งที่ผ่านมา แต่ยังคงมีการมองเห็นหรือ Impression

ที่สูงกว่าการใช้ Hashtag เดียวกันในแคมเปญที่ 1 ส่วนของการ Reply ครั้งที่ 1 ผลดังตารางที่ 4.42 Impression 6 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 ผลดังตารางที่ 4.43 Impression 8 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 มีผลดังตาราง 4.44 Impression 7 ครั้ง การ Reply ในการ Tweet ครั้งที่ 3 ไม่ก่อให้เกิดการ Engagement อาจเป็นผลจากการมองเห็นที่น้อยลง

4) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 4 อาทิตย์ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก

ตารางที่ 4.45: การ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	122
Engagement	10
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	7

ตารางที่ 4.46: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	20
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.47: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	18
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.48: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	14
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 4 ของแคมเปญที่ 2 ด้วย #เกี่ยวข้องกับสินค้า มีผลดังตารางที่ 4.45 Impression 122 ครั้ง Engagement 10 ครั้ง แบ่งเป็นการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้า 3 ครั้ง และการเข้าถึงหน้าโปรไฟล์ 7 ครั้ง เห็นได้ว่าประสิทธิภาพกลับมาเพิ่มขึ้นกว่า 2 ครั้งที่ผ่านมา และกลับมาเกิดการ Engagement เพิ่มขึ้น ในการ Reply ครั้งที่ 1 มีผลดังตารางที่ 4.46 Impression 20 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 ผลดังตารางที่ 4.47 Impression 18 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 มีผลดังตารางที่ 4.48 Impression 14 ครั้ง ปรากฏให้เห็นว่ามีการมองเห็นการ Reply เพิ่มขึ้นตามการมองเห็นของการ Tweet แต่ยังคงไม่ทำให้เกิด Engagement

ภาพรวมการทำแคมเปญที่ 2 โดยใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้า ภาพรวมดีกว่าการใช้ Hashtag เดียวกันในเวลากลางวัน วันธรรมดา โดยมีการมองเห็นหรือ Impression ที่สูงกว่าการ Tweet แคมเปญที่ 1 ทุกครั้ง และยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ในการ Tweet ครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 และ ครั้งที่ 4 หากเทียบกับการทำแคมเปญที่ 1 ที่มีเพียงการ Tweet ครั้งที่ 1 ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือ Engagement

4.2.4 ข้อมูลแคมเปญที่ 2 ใช้ Hashtag #ได้รับความนิยมในไทย

1) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 1 เสาร์ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #ขอออนgmmmtv #หยินวอร์ #เตนิว

ตารางที่ 4.49: การ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	70
Engagement	3
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.50: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	3
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.51: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	3
Engagement	0
Detail Expands	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.52: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 1 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	3
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 1 ด้วย #กำลังเป็นที่นิยมในไทย แคมเปญที่ 2 มีผลดังตารางที่ 4.49 Impression 70 Engagement 3 ครั้งจากการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้า เห็นได้ว่ามีประสิทธิผลที่ดีกว่าการ Tweet ช่วงเวลาบ่ายในแคมเปญที่ 1 มีการมองเห็นหรือ impression ที่สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด แต่ยังไม่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือ Engagement ผลการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้าครั้งที่ 1 ผลดังตารางที่ 4.50 Impression 3 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 มีผลดังตารางที่ 4.51 Impression 3 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 มีผลดังตารางที่ 4.52 Impression 3 ครั้ง และไม่มีครั้งไหนทำให้เกิด Engagement

2) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 2 สุภร 10 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #winmetawin #คีนันับดาวEP3 #KinnPorcheTheseries

ตารางที่ 4.53: การ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	37
Engagement	4
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	1

ตารางที่ 4.54: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	4
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.55: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน / ครั้ง
Impression	2
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.56: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 2 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	3
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 2 ด้วย #กำลังเป็นที่นิยมในไทย แคมเปญที่ 2 มีผลดังตารางที่ 4.53 Impression 37 ครั้ง Engagement 4 ครั้งแบ่งเป็นการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้า 3 ครั้ง และการเข้าถึงโปรไฟล์ 1 ครั้ง ภาพรวมมีประสิทธิภาพที่ลดลงจากการ Tweet ครั้งที่ 1 อาจจะเป็นเหตุเดียวกันกับการ Tweet ครั้งที่ 3 ในแคมเปญที่ 1 ที่ใช้ Hashtag ที่มีการพูดคุยน้อยลงแล้วจึงทำให้ประสิทธิภาพตกลงไป แม้จะมีการเข้าถึงโปรไฟล์แต่อาจมาจากความบังเอิญ การ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้าครั้งที่ 1 ผลดังตารางที่ 4.54 Impression 4 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 ผลดังตาราง 4.55 Impression 2 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 ผลดังตารางที่ 4.56 Impression 3 ครั้ง และไม่มีครั้งไหนที่ทำให้เกิด Engagement

3) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 3 เสาร์ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #KinnPorsche EP10 #กลรักรักแรกพบ #จุงอาเซน

ตารางที่ 4.57: การ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	99
Engagement	4
Detail expands	0
New follower	0
Profile visit	0

ตารางที่ 4.58: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	3
Engagement	0
Detail expands	0
New follower	0
Profile visit	0

ตารางที่ 4.59: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	3
Engagement	0
Detail expands	0
New follower	0
Profile visit	0

ตารางที่ 4.60: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 3 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	2
Engagement	0
Detail expands	0
New follower	0
Profile visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 3 แคมเปญที่ 2 ด้วย #กำลังเป็นที่นิยมในไทยผลดังตารางที่ 4.57 Impression 99 ครั้ง Engagement 4 ครั้ง แบ่งเป็น การ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้า 3 ครั้ง และมีการคลิกนอกเหนือจากการวัดผล 1 ครั้ง เห็นได้ว่าการมองเห็นที่กลับมาสูงขึ้นจากการ Tweet

ครั้งที่ 2 อย่งเห็นได้ชัดจากการเลือก Hashtag ที่ยังมีการพูดคุยอยู่ แต่ยังคงไม่ก่อให้เกิด Engagement การ Reply ครั้งที่ 1 มีผลดังตารางที่ 4.58 Impression 3 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 มีผลดังตารางที่ 4.59 Impression 3 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 ดังตารางที่ 4.60 Impression 2 ครั้ง แม้ Impression ของการ Tweet ครั้งนี้จะค่อนข้างสูง แต่ไม่มีการให้ความสนใจของการ Reply จึงไม่ทำให้การ Reply มีการ Engagement

4) ผลการศึกษา Tweet ครั้งที่ 4 อาทิตย์ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีการตั้งค่า Hashtag ดังนี้

Hashtag: #มัดหัวใจยัยซูปตาร์ #ลาก่อนบ๊ิก #ส่งบ๊ิกกลับสู่นิยาย

ตารางที่ 4.61: การ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	43
Engagement	3
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.62: Reply ที่ 1 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	3
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.63: Reply ที่ 2 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	3
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ตารางที่ 4.64: Reply ที่ 3 ในการ Tweet ครั้งที่ 4 จากการลงแคมเปญที่ 2

การมองเห็นและการมีส่วนร่วม	จำนวน/ครั้ง
Impression	3
Engagement	0
Detail Expands	0
New Follower	0
Profile Visit	0

ผลวิจัยการ Tweet ครั้งที่ 4 แคมเปญที่ 2 ด้วย #กำลังเป็นที่นิยมในไทยมีผลดังตารางที่ 4.61 Impression 43 ครั้ง Engagement 3 ครั้ง จากการ Reply เพื่อเพิ่มข้อมูลสินค้า เห็นได้ว่า ประสิทธิภาพลดลงจากการ Tweet ครั้งที่ 3 อาจมีเหตุจากการใช้ Hashtag ที่มีความใกล้เคียงกัน อย่าง #ลาก่อนบ๊ิก และ #ส่งบ๊ิกกลับสู่นิยาย ที่มาจากหัวข้อการพูดคุยใกล้เคียงกันทำให้มีการมองเห็นที่น้อยลง แต่ยังมีมองเห็นที่สูงกว่าการ Tweet ครั้งที่ 2 แต่ยังไม่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือ Engagement และผลการ Reply ครั้งที่ 1 ผลดังตารางที่ 4.62 Impression 3 ครั้ง การ Reply ครั้งที่ 2 ผลดังตารางที่ 4.63 Impression 3 ครั้ง และการ Reply ครั้งที่ 3 ผลดังตารางที่ 4.64 Impression 3 ครั้ง ผลปรากฏเห็นได้ชัดหากเนื้อหาไม่เกี่ยวกับหัวข้อการสนทนาจะไม่ทำให้ความสนใจจึงทำให้ไม่มีการ Engagement

ภาพรวมการทำแคมเปญที่ 2 โดยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการใช้ #เกี่ยวข้องกัน สินค้า และ #กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย ภาพรวมประสิทธิภาพผลต่างจากที่คาดการณ์ไว้ ที่คาดว่า การใช้ #กำลังเป็นที่นิยม ที่มีหัวข้อเกี่ยวกับดารานักแสดงจะให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่า เพราะเป็นช่วงเวลา

หลังจากละครหรือซีรีส์ แต่การใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้า ให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ความคงที่ของข้อมูล ที่มีการมองเห็นหรือ Impression อยู่ที่ 70-122 ครั้ง และยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือ Engagement เช่น การเข้าถึงโปรไฟล์ การดู Comment หรือการหาข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ที่ 3 ใน 4 Tweet ในขณะที่การใช้ #กำลังเป็นที่นิยม มีความผันผวนของประสิทธิผลสูง และยังไม่มีการ Tweet ครั้งไหนที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม

เมื่อเปรียบเทียบการทำแคมเปญที่ 1 และแคมเปญที่ 2 Tweet ในช่วง 22.00 น. ของวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ มีประสิทธิผลที่ดีกว่าการ Tweet ในช่วงเวลาบ่ายวันธรรมดาอย่างเห็นได้ชัด ในการใช้ #กำลังเป็นที่นิยมในไทย อาจมีเหตุจากในช่วงบ่ายของวันธรรมดา ส่วนใหญ่ของ Hashtag เป็นข่าวสารในส่วนใหญ่ ที่มาจากการออกข่าวในช่วงค่ำของวันก่อนหน้า หรือมาจากรายการ โหนกระแส ที่มีการขึ้นเป็น #ที่มีความนิยมในไทย ทุกครั้งที่มีการออกอากาศ และมักเป็นที่สนใจจากผู้คนทำให้เกิดหัวข้อในการพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินดารานักแสดงที่น้อยลง ในขณะที่เดียวกันในช่วง 22.00 น. ของวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ มีการใช้ Hashtag ศิลปินดารานักแสดง รายการทีวี ที่มากกว่าช่วงบ่ายอย่างเห็นได้ชัด ทำให้มีตัวเลือกในการใช้ Hashtag ที่รวมผู้คนที่น่าจะสนใจในสินค้ามากกว่า ในขณะที่เดียวกันการใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้า ในช่วงเวลากลางคืนให้ประสิทธิผลที่ดีกว่า การใช้ในช่วงบ่าย ตั้งแต่การมองเห็นหรือ Impression ที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด และการ Tweet ในช่วงกลางคืนก็ยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วมที่มากกว่าช่วงบ่ายที่มีการมีส่วนร่วมเพียงการ Tweet ครั้งที่ 1 เท่านั้น และยังมีผันผวนของประสิทธิผลที่ต่ำกว่าการ Tweet ตอนกลางวันที่มีประสิทธิผลการ Tweet ครั้งที่ 1 สูงสุดและลดลงมา จนถึงการ Tweet ครั้งที่ 4 ที่มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น แต่ยังคงน้อยกว่าครั้งแรกและไม่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ในขณะที่การ Tweet เวลากลางคืนมีเพียงการ Tweet ครั้งที่ 3 ที่ไม่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม แม้ว่าการ Tweet ครั้งที่ 1 ในแคมเปญที่ 1 จะมีอัตราการเกิดการมีส่วนร่วมที่สูงที่สุด แต่ภาพรวมของการทำแคมเปญที่ 2 ในการใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้ายังให้ประสิทธิผลที่ดีกว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ Hashtag บน Twitter ที่มีประสิทธิผลต่อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย” เพื่อศึกษาการใช้ Hashtag ที่มีประสิทธิผลมากกว่าในการขายสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 สรุปผลวิจัยของการใช้ Hashtag #เกี่ยวข้องกับสินค้า แคมเปญที่ 1

การใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก ในช่วงเวลาบ่ายให้ประสิทธิผลไม่สูง มีเพียงการ Tweet ครั้งแรกที่มีการเกิด การมีส่วนร่วม และลดลงอย่างเห็นได้ชัดในการ Tweet ครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 และครั้งที่ 4 ที่มีการมองเห็นต่ำและไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

5.1.2 สรุปผลวิจัยของการใช้ Hashtag #กำลังเป็นที่นิยมในไทย แคมเปญที่ 1

การใช้ Hashtag กำลังเป็นที่นิยมในไทย ในช่วงบ่ายมีประสิทธิผลที่ใกล้เคียงกันกับการใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้า ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่มีความผันผวนที่สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่การมองเห็นที่น้อยกว่าการใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้า และการมองเห็นที่สูงกว่าการใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้ากว่า 100 ครั้ง แต่การ Tweet ครั้งไหนทำให้เกิดการมีส่วนร่วม

5.1.3 สรุปผลวิจัยของการใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้า แคมเปญที่ 2

การใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า #พรีออร์เดอร์ #พรีออร์เดอร์เกาหลี #เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี #หมวก ในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ หลังเวลา 3 ทุ่มเป็นต้นไป มีประสิทธิผลที่ดีกว่าการใช้ Hashtag รูปแบบเดียวกันในแคมเปญที่ 1 ที่มีช่วงวัน และเวลาแตกต่างกัน มีการมองเห็นที่สูงกว่า และยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วมถึง 3 ใน 4 ครั้งของการ Tweet

5.1.4 สรุปผลวิจัยของการใช้ Hashtag #กำลังเป็นที่นิยม แคมเปญที่ 2

การใช้ Hashtag กำลังเป็นที่นิยมในไทย ให้ประสิทธิผลสูงกว่า การใช้ Hashtag ในรูปแบบเดียวกันในแคมเปญที่ 1 และยังมีความผันผวนของประสิทธิผลที่น้อยกว่า แต่ยังไม่มีการ Tweet ครั้งไหนที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมเท่ากับการใช้ Hashtag เกี่ยวข้องกับสินค้า ในแคมเปญที่ 2

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า การใช้ Hashtag เกี่ยวข้องกับสินค้า มีการมองเห็น หรือ Impression ที่สูงกว่าในภาพรวม และยังสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมการ Tweet ได้มากกว่าการใช้ Hashtag กำลังเป็นที่นิยมในไทย และจะมีประสิทธิผลสูงสุดในช่วงวัน ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เวลาหลัง 21.00 น. เป็นต้นไป มีประสิทธิผลที่สูงขึ้นตั้งแต่การมองเห็นที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด และยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วมถึง 3 ใน 4 ครั้งของการ Tweet ไม่สอดคล้องกับบทความเรื่อง พฤติกรรมการใช้งาน Twitter ของเว็บไซต์ Thumbsup (ศรัณย์ โรจนโสทร, 2563) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหรือ Engagement บน Twitter มากที่สุดในช่วงเวลา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น.-16.00 น. และแย่งที่สุดในช่วงเวลาหลัง 20.00 น.ของทุกวัน แต่ผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกัสนันท์ ชมจันทิก (2561) ซึ่งเป็นงานที่ศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ต่อจำนวนการเปิดรับ Hashtag ปกัสนันท์ ชมจันทิก (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้ Twitter กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 25-44 ปี ว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับ Hashtag ที่เวลา 16.01 น.-22.00 น. จากการที่เป็นช่วงเวลาพักผ่อนหลังเลิกงาน

จากการวิจัยยังพบอีกว่า การใช้ Hashtag กำลังเป็นที่นิยมในไทยที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดารา หรืองานแสดงมี Impression ที่สูงตามบริบทการพูดคุยตามเวลาที่มีงานแสดงของศิลปิน ซึ่งทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจา หลาวทอง และคณะ (ม.ป.ป.) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะของผู้ใช้ Twitter ว่าผู้ใช้ Twitter อายุระหว่าง 18-25 ปี มีการใช้งานและพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินที่ตนชอบ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชุตินธร โพรธิสุนทร (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการใช้ Twitter ที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าประเภท เบเกอรี่ผ่าน #อร่อยนะรู้ยัง (ชุตินธร โพรธิสุนทร, 2558) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการใช้ Twitter ว่ามาจากการติดตามศิลปินที่เป็นเหตุให้มีการพูดคุยในหัวข้อของศิลปิน แต่ยังมี การใช้บาง Hashtag ที่มีการมองเห็นที่น้อยจากการไม่มีการ Tweet ใน Hashtag นั้น ๆ ต่อ และไม่มีการใช้ Hashtag กำลังเป็นที่นิยมในไทย รูปแบบไหนทำให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือ Engagement ได้เท่าการใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้

จากผลวิจัยพบว่าการใช้ Hashtag ในการเข้าถึงกลุ่มคนใน Twitter ที่มีประสิทธิผลดีกว่า ระหว่างการใช้ #เกี่ยวข้องกับสินค้า และ #กำลังเป็นที่นิยมในไทย ดังนี้

5.3.1 การใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า มีการมองเห็นที่มากกว่า และการมีส่วนร่วมที่มากกว่าซึ่งมาจากการที่มีเนื้อหาและกลุ่มการสนทนาที่สอดคล้องกับทำให้ Hashtag เกี่ยวกับสินค้า มีทั้งการมองเห็นและการมีส่วนร่วม

5.3.2 การใช้ Hashtag กำลังเป็นที่นิยมในไทย มักมีประสิทธิผลที่ค่อนข้างผันผวน ในการใช้ Hashtag ทั้ง 2 เวลาที่ผู้วิจัยใช้วิจัย จึงควรมีการศึกษาหัวข้อที่มีการใช้ว่ายังมีการพูดคุย กำลังพูดคุย หรือจบการพูดคุยไปแล้ว เพื่อให้ทราบถึงบริบทของ Hashtag ว่ายังคงมีการใช้ต่อมากหรือน้อย เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการ Tweet มากแค่ไหน หากมีการพูดคุยที่น้อยลงแล้ว อาจมีแนวโน้มในการที่ Hashtag กำลังจะถูกใช้แล้วทำให้หากนำมาใช้ในการ Tweet จะเห็นผลได้น้อยตามการใช้งาน Hashtag ที่น้อยลง

5.3.3 แนะนำให้มีการ Tweet ในช่วงวันหยุดในเวลากลางคืน จะมีประสิทธิผลที่ดีกว่าการ Tweet ในเวลากลางวันของวันธรรมดา เนื่องจากการพูดคุยบน Twitter มักมาจากการดูซีรีส์ หรือละครเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทั้งซีรีส์และละครที่เป็นเรื่องที่ได้รับคามนิยมมักจะฉายในช่วงสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นช่วงไพรม์ไทม์ รวมถึงละครที่มีการฉายบนวันธรรมดา แต่คนใน Twitter จะนำมาพูดคุยในช่วงวันหยุดและเวลากลางคืน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาวิธีการ Tweet หรือเทคนิคที่มีการใช้อยู่เพื่อช่วยในการเพิ่มการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น

5.4.2 ควรมีการเลือกการศึกษาในการใช้ Hashtag ระหว่าง #เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือ # กำลังเป็นที่นิยม เพื่อการเพิ่มการใช้วิธีการ เครื่องมือและเทคนิคที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการ Tweet ตามการวิจัยของ ทรรศวรณ หอมละเอียด (2564) ที่ศึกษา ลักษณะของผู้ใช้ Twitter และพฤติกรรมในการใช้งาน ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้กล่าวว่า เมื่อผู้ใช้ทวิตเตอร์ เปิดรับ Hashtag มากจะมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามมา และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีการเปิดรับ Hashtag บนทวิตเตอร์มาก ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ยังเห็น Hashtag มาก ความต้องการในสินค้า จะมากขึ้นตาม

5.4.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมหัวข้อการพูดคุยในหัวข้อที่จะใช้ในการวิจัยเพื่อเข้าใจสถานะของ Hashtag ว่ากำลังมีการพูดคุย หรือไม่มีการพูดคุยเพิ่มเติม รวมถึงเนื้อหาในการพูดคุยให้มีบริบทที่ใกล้เคียงสิ่งที่ต้องการวิจัยเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชูตินธร โปธิสุนทร. (2558). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอร์รี่ของคนใน Twitter*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2020). *สรุปภาพรวม Twitter Thai 2020 ทวีตยอดนิยมแห่งปี Hashtag ที่ถูกทวีตมากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-twitter-thailand-insight-2020-2021-top-hashtag-of-the-year-2021/>.
- ทรรศวรรณ หอมละเอียด. (2564). *อิทธิพลของHashtagร้านอาหารบนทวิตเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทวิตเตอร์ยังเติบโตต่อเนื่อง. (2564). สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/twitter>.
- เบญจา หลาวทอง, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official fanlight ผ่านทวิตเตอร์*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec2/6014963047.pdf>.
- เปิดทุกสถิติแบบม้วนเดียวจบ เช็คเทรนด์ Social – Live Commerce กับการชอป การซื้อ ของคนไทย. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/social-and-live-commerce-trend-by-shopline-thailand/>.
- ปภัสนันท์ ชมจันทิก. (2561). *พฤติกรรมกรเปิดรับ ทักคนคติ และกระบวนการตด้ ลินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์นารา หิรัญกุลิ และชุตติภา คลังจตุรเวช. (2564). *Social Commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21>
- ศรัณย์ โรจนโสทร. (2563). *โพสต์เวลาไหนดีที่สุด? ในแต่ละแพลตฟอร์ม Social media ปี 2020*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/best-time-posting-social-media-2020>.
- 5 กลยุทธ์ความสำเร็จจาก #เราเลือกได้ เจ้าของรางวัล #BestOfTweets 2021 แคมเปญเปลี่ยนแปลงสังคมในด้านบวก จากรพ.บำรุงราษฎร์. (2565). <https://adaddictth.com/works/Bumrungrad-Best-Of-Tweets-2021>.

Macready, H. (2022). *How to use hashtags in 2023: A guide for every network.*

Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-Hashtags/>.

Volpe, M. (2016). *How to use Twitter for marketing & PR.* สืบค้นจาก

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4034/how-to-use-twitter-for-marketing-pr.aspx>.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

กษิด์เดช ศรีเทพ

อีเมล

kasidechtae@gmail.com

ประวัติการศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY