

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การวิเคราะห์จุดจูงใจและการนำเสนอเนื้อหาความเชื่อเครื่องรางของขลังบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจหมอเค้ก Magic designs
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนาฏรฐา ทองเนื้อแปด
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาจุดจูงใจในการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจหมอเค้ก Magic designs 2. ศึกษารูปแบบความเชื่อเครื่องรางของขลังในการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจหมอเค้ก Magic designs 3. ศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอผ่านโพสต์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือลงรหัสในการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจหมอเค้ก Magic designs ตั้งแต่วันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 – 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 134 โพสต์

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบ ดังนี้ (1)จุดจูงใจด้านอารมณ์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ จุดจูงใจด้านเพศ และจุดจูงใจด้านอารมณ์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ จุดจูงใจด้านความกลัวความกังวลใจ (2)จุดจูงใจด้านเหตุผลที่ปรากฏมากที่สุด คือ จุดจูงใจเรื่องความนิยม และจุดจูงใจด้านเหตุผลที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ จุดจูงใจเรื่องราคา (3)รูปแบบความเชื่อเครื่องรางของขลังที่ปรากฏมากที่สุด คือ รูปแบบความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ และรูปแบบความเชื่อเครื่องรางของขลังที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ รูปแบบความเชื่อเรื่องฤกษ์ ลักษณะสมพงศ์ วันมงคลต่างๆ (4)รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด คือ รูปแบบเนื้อหาสร้างอารมณ์/ บันเทิง และรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ รูปแบบเนื้อหาให้โอเค

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้อ่านสามารถนำผลการศึกษาเพื่อไปพัฒนาหรือวางแผนการนำเสนอเนื้อหาด้วยจุดจูงใจ รูปแบบความเชื่อเครื่องรางของขลัง และรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความเชื่อเครื่องรางของขลัง หรือการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อไป

ABSTRACT

Title of Independent Study	Analysis of appeals and presentation of sacred amulet belief content on Mor-Cake-Magic-Designs Facebook Page
Author	Miss Nadratha Tongnuapad
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

The objectives of this research were: 1) to explore the advertising appeals used in presenting the content on Mor-Cake-Magic-Designs Facebook Page, 2) to investigate the forms of belief and sacred amulet presented on Mor-Cake-Magic-Designs Facebook Page, and 3) to study content marketing strategy on this Facebook Page. This research employed quantitative methodology using content analysis based on a coding sheet to collect data from 134 posts published on Mor-Cake-Magic-Designs Facebook Page from 2-30 November 2020.

The content analysis found that content with emotional appeals applied sexual appeals the most, while fear appeals were used the least. Content with rational appeals applied popularity appeals the most, while price appeals were used the least. The form of sacred amulet belief most visible in the content was superstition, while auspicious time, days, and synastry were the least visible. Emotional and entertaining traits were used the most in content marketing strategy, however, thought-provoking traits were used the least.

These findings could be instrumental in developing or improving content plan with appeals, form of sacred amulet belief, and content marketing strategy, to respond to the demands of the target group on Sacred Amulet Belief Facebook Page or further to create the page related to the one mentioned above.