

# IC-ON-SI-AM

---

## รายละเอียดโปรเจก

โปรเจก 'อิค ออน สี แอม' ที่เกิดขึ้นจากการแยกคำอ่านของคำว่า ICONSIAM (IC-ON-SI-AM) นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการพูดถึงห้างไอคอนสยาม ใน #ICONSIAM บน Twitter โดยนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมอารมณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ในช่วงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง 8 ธันวาคม พ.ศ. 2561 แยกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่

1. จำนวนทวีตในแต่ละวันจาก #ICONSIAM ก่อนเปิดตัวห้าง
2. จำนวนการพูดถึงเกี่ยวกับ apple, applestore ร่วมกับ #ICONSIAM เนื่องจากเป็น apple store แห่งแรกในประเทศไทย
3. เปรียบเทียบจำนวนการพูดถึงของ #ICONSIAM และ Apple
4. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้จากคีย์เวิร์ดที่ถูกทวีตใน #ICONSIAM ในด้านบวกและด้านลบ
5. วิเคราะห์ว่าจำนวน follower ของแอคเคาท์ที่ทวีตถึง #ICONSIAM มีผลต่อการกระจายของทวีตหรือไม่ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ retweet และ favorite
6. วิเคราะห์การกระจายของ #ICONSIAM ว่าเกิดจากการใช้งาน twitter โดยตรง (ทุกแพลตฟอร์ม) หรือเกิดจากการแชร์ผ่านแอปพลิเคชันอื่นมายัง twitter

## ผลการดำเนินการ

# ศึกษา #ICONSIAM ใน Twitter เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม อารมณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

แก้เป็น ::

การศึกษา #ICONSIAM จาก twitter เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม  
อารมณ์ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน



-- Thank [www.beartai.com](http://www.beartai.com) for the image.

## บทนำ

ICONSIAM โครงการห้างสรรพสินค้าและอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ บริเวณถนนเจริญนคร ย่านเมืองเก่าของกรุงเทพ ซึ่งอีกด้านของไอคอนสยามนั้นอยู่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา กลายเป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่ที่ดึงดูดทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยว

หลายคนต่างให้ความสนใจกับการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้เป็นอย่างมาก ในทุกช่องทางของ Social media และ 1 ในช่องทางมากมายที่ผู้คนใช้พูดถึงห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ก็คือ twitter

| กราฟที่ 1 แสดงจำนวน tweets ก่อน Grand Opening จาก #iconsiam

แก้เป็น ::

**กราฟที่ 1** แสดงจำนวน Tweets ก่อนเปิดตัว ICONSIAM จาก #ICONSIAM

จากกราฟแสดงให้เห็นว่า ในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2561 มีการกล่าวถึง #ICONSIAM มากที่สุด โดยเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าส่วนใหญ่มีการกล่าวถึงร้านค้าชื่อดังจำนวนมาก ทั้งจากการโปรโมทจากเจ้าของร้านโดยตรง หรือลูกค้าที่ให้ความสนใจในร้านนั้น ๆ นอกจากจะทำให้คนทราบถึงการเปิดตัว ICONSIAM ที่กำลังมาถึงแล้ว ยังทราบพิกัดของร้านค้าที่ชื่นชอบเพิ่มขึ้นอีกด้วย นับอีกหนึ่งช่องทางของการเพิ่มลูกค้าให้กับห้างสรรพสินค้าแห่งนี้

อันดับ 2 ของ tweets ที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด คือ บรรยายภาพของ ICONSIAM ที่มีการเปิดให้เข้าชม *เรือศรีมหาสมุทร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ* (ฟรี) 15 พ.ย. 61 – 13 ม.ค. 62 เวลา 11.00 – 20.00 น. บริเวณท่าเรือไอคอนสยาม ทั้งยังมีการกล่าวถึงร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย



Thank [www.amarintv.com](http://www.amarintv.com) for the image.

| กราฟที่ 2 แสดงจำนวน tweets ที่เกี่ยวข้องกับ “Apple Store” ก่อน Grand Opening

แก้เป็น ::

กราฟที่ 2 แสดงจำนวน tweets ที่เกี่ยวข้องกับ “Apple Store” ก่อนเปิดตัว

จากกราฟแสดงให้เห็นว่า วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2561 มีการกล่าวถึง Apple Store จากแฮชแท็ก #applestore ร่วมกับ #ICONSIAM มากที่สุด จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้คนเริ่มให้ความสนใจ และกล่าวถึงเป็นอย่างมาก ทั้งบรรยากาศภายใน และขนาดที่ใหญ่ของ Apple store ที่ตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย รวมไปถึงการกล่าวชื่นชมการให้บริการของพนักงานอีกด้วย ที่สำคัญ Apple ICONSIAM ไม่ได้เป็นแค่ร้าน เพราะมีการเตรียมกิจกรรมที่น่าสนใจเอาไว้มากมาย ตั้งแต่โปรแกรมที่จะสร้างแรงบันดาลใจดีๆ ไปจนถึงเซสชันแบบลงมือปฏิบัติจริง

### | กราฟที่ 3 เปรียบเทียบ tweets ระหว่าง ICONSIAM กับ Apple Store

แก้เป็น ::

**กราฟที่ 3** เปรียบเทียบความถี่ในการกล่าวถึง Apple store และ ICONSIAM

จากกราฟจะแสดงให้เห็นว่า ในแต่ละวันมีการกล่าวถึง ICONSIAM และ Apple store อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจำนวนของ tweets ที่เกี่ยวข้องกับ Apple store จะมีจำนวน tweets ไม่มากในแต่ละวัน แต่ผู้คนยังคงให้ความสนใจกับสถานที่แห่งนี้ ด้วยบรรยากาศ การให้บริการ และขนาด ต่างปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นสถานที่ ๆ ทั้งสาวก Apple หลายคน และผู้คนคนมากมาย ต้องการเดินทางมาสัมผัสด้วยตาของตัวเอง

## กราฟที่ 4 วิเคราะห์ความพึงพอใจจาก keywords

แก้เป็น ::

**กราฟที่ 4** วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า ICONSIAM จาก keyword

จากกราฟมีการแสดงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน จาก Keyword ที่ผู้ใช้ใช้พิมพ์มากที่สุด ในการแสดงอารมณ์สื่อสารทางทวิตเตอร์ จากการวิเคราะห์กราฟภาพรวมผู้ให้บริการ หรือลูกค้า ยังคงประทับใจในหลาย ๆ ด้าน ของ ICONSIAM เป็นส่วนใหญ่แม้ว่าเพิ่งเปิดให้เข้าใช้บริการได้ไม่นาน

- ความประทับใจการให้บริการของร้านอาหารเป็นที่กล่าวถึงจำนวนมาก ทั้งรสชาติ ความหลากหลายของอาหาร และการให้บริการของพนักงาน
- บรรยากาศโดยรอบการออกแบบจุดต่าง ๆ ภายในได้รับความสนใจอย่างมาก 1 ในนั้น คือ การแสดงน้ำพุ ของทาง ICONSIAM ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้เข้าชม
- ความหรูหราของโรงภาพยนตร์ชวนให้ลูกค้าจองที่นั่งหลายคน ที่ได้ไปสัมผัส ทั้งยังอยู่ในช่วงที่มาพร้อมกับโปรโมชั่นลด 50 % ของราคาตั๋วบัตรชมภาพยนตร์

ความไม่พร้อมของสถานที่ในบางเรื่องก็มีส่วนทำให้ความพอใจของผู้ใช้งาน ลดลงเช่นกัน

- สัญลักษณ์ห้องน้ำ เพศหญิง เพศชาย เป็นที่กล่าวถึง #ICONSIAM ในทวิตเตอร์ เนื่องจากมีการระบุสัญลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน สร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้มาใช้บริการเป็นอย่างมาก
- การเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจเดินทางไปห้างสรรพสินค้า ICONSIAM ด้วยความที่เพิ่งเปิดไม่นาน ทำให้การจราจรค่อนข้างติดขัด ความแออัดที่เกิดขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจที่อาจจะไม่เดินทางไปใช้บริการ หรือไม่กลับไปยังสถานที่แห่งนี้อีกครั้ง

- ร้านอาหารบางร้านมีราคาแพง ทำให้ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่จะเข้าใช้บริการในร้านนั้น ๆ ได้



## กราฟที่ 5 เปรียบเทียบการretweet ตามจำนวนของผู้follower

**แก้เป็น ::**

**กราฟที่ 5** จำนวนการ Retweet มีผลต่อยอดผู้ติดตามของผู้ใช้หรือไม่

**กราฟที่ 6** จำนวนการกด Favorite มีผลต่อยอดผู้ติดตามของผู้ใช้หรือไม่

จากกราฟที่ 5 และกราฟที่ 6 แสดงให้เห็นว่าการกล่าวถึง #ICONSIAM ทางทวิตเตอร์นั้น จำนวนการกด favorite และการ Retweet ไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตาม แต่สิ่งที่สนใจให้ผู้คน Retweet หรือกด Favorite ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของ Tweets นั้น ๆ จะสังเกตได้จากในแนวแกน Y ที่มีผู้ติดตามถึง 2.5 ล้านคน แต่ยอดการกด Favorite กลับไม่ถึง 200 หน่วย และในทางกลับกัน ผู้ใช้ที่ได้รับกด Favorite สูงถึง 200 หน่วยพบว่ามีผู้ติดตามไม่ถึง 500,000 คน

ในส่วนของการ Retweet นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เห็นได้จากผู้ใช้ที่มียอดผู้ติดตามสูงถึง 1 ล้านคนนั้น มียอดการ Retweet อยู่ที่หลักหน่วย ในทางกลับกัน ผู้ใช้ที่มียอดผู้ติดตามไม่ถึง 500,000 คน มียอดการ Retweet สูงถึง 100 หน่วย

จากการวิเคราะห์ที่ผ่านมาทำให้ทราบว่า หากต้องการให้ผู้ใช้ทวิตเตอร์ ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ห้างสรรพสินค้า ICONSIAM เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงยอดผู้ติดตามของผู้ใช้งาน แต่ขึ้นอยู่กับเนื้อหา และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการทางห้างสรรพสินค้าโดยตรง

## กราฟที่ 6 สัดส่วนการtweets บนแอปพลิเคชันต่างๆทั้งส่วน Direct และIndirect

**แก้เป็น ::**

**กราฟที่ 7** สัดส่วนการ tweets บนแอปพลิเคชันต่างๆ ทั้งส่วน Direct และ Indirect

ในปัจจุบันการใช้ Social media ของคนในสังคม กลายเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เช่น เช่น

เกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าต่าง ๆ หากทำเพียงช่องทางเดียว โอกาสที่กลุ่มลูกค้าจะหลากหลาย หรือเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางก็เป็นเรื่องยาก

จากกราฟแสดงให้เห็นว่า การใช้ **#ICONSIAM** ที่ปรากฏบนทวีตเตอร์ ถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมาก ทำให้หลายคนรู้จักสถานที่แห่งนี้ แต่เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดลงไปพบว่า ช่องทางทวีตเตอร์ไม่ใช่ช่องทางเดียวที่มีการพูดถึง เนื่องจากพบว่า มีการใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ ร่วมด้วยเช่นกัน เป็นการ **share** จากแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น ผู้ใช้ลงรูปภาพพร้อมติด **#ICONSIAM** จาก Instragram จากนั้นทำการแชร์มายัง **Twitter** นับว่าเป็นการเพิ่มจากช่องทางการโปรโมททางสรรพสินค้าแห่งนี้จากหลายช่องทางให้ได้เป็นที่รู้จักกันมากยิ่งขึ้น