การเปรียบเทียบประสิทธิผลจาก Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างการโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และ รูปแบบ Reels เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาแบรนด์นิวคิวท์

The Effectiveness of Content on Instagram Platform between Album Photo, Stories and Reels : A Case Study of New Cute Brand

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การเปรียบเทียบประสิทธิผลจาก Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างการโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และ รูปแบบ Reels เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาแบรนด์นิวคิวท์

The Effectiveness of Content on Instagram Platform between Album Photo, Stories and Reels

: A Case Study of New Cute Brand

ชนนิกานต์ ไวยฉายี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2568

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

©2568
ชนนิกานต์ ไวยฉายี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลจาก Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างการโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และ รูปแบบ Reels เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาแบรนด์นิวคิวท์

ผู้วิจัย ชนนิกานต์ ไวยฉายี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา (รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ (รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ชนนิกานต์ ไวยฉายี ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), กุมภาพันธ์ 2568, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การเปรียบเทียบประสิทธิผลจาก Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างการโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และ รูปแบบ Reels เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาแบรนด์นิวคิวท์ (64 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกษดายุรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอ content รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์ 2)เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการนำเสนอ content บนแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างการโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ของแบรนด์นิวคิ้วท์ งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) และวิเคราะห์ข้อมูลจากการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยนำเสนอ Content ต่างรูปแบบและต่างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์นิวคิ้วท์ ผ่านการกำหนดช่วงเวลาเปรียบเทียบกันสองช่วงเวลา คือ ช่วงโพสต์สปอย (Spoil) และช่วงโพสต์แคมเปญ โดยใช้จำนวนวันและเวลาโพสต์เดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Engagement Rate) ในแต่ละรูปแบบ แต่ละโพสต์ว่ารูปแบบใดมีจำนวนผู้มีส่วนร่วม (Engagement) มากกว่ากัน และช่วงโพสต์เวลาใดที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ได้ดีมากที่สุด

ผลจากการทดลอง พบว่า การนำเสนอเนื้อหาโพสต์สินค้าบนแพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์ โดย content รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุด ส่งผลให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม 240,000 User เป็น 293,000 user คิดเป็น 22.08% และช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 ในเวลา 16.00 น. ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee เพิ่มมากขึ้น

*คำสำคัญ: คอนเท้นท์ /*Album Photo, Storie, Reels */การมีส่วนร่วม /แพลตฟอร์ม* Instagram/ *แพลตฟอร์ม Shopee*

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Waichayee. C, M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), February 2025
Graduate School, Bangkok University.
The Effectiveness of Content on Instagram Platform between Album Photo, Stories and Reels : A Case Study of New Cute Brand (64 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This study has two primary objectives: (1) to examine the New Cute brand's involvement in promoting its content in the forms of 'album photos', 'stories', and 'reels' via Instagram; and (2) to compare the effectiveness of these forms of content promotion—namely, album photos, stories, and reels—in contributing to the sales revenue of the New Cute brand on the Shopee platform. The study employed an experimental research methodology. Data analysis was conducted by comparing engagement rates for content posted during two distinct periods on New Cute's Instagram account, which varied in type and nature. These periods included the 'spoil-posting' and 'campaign-posting' phases. The comparison utilised the same number of days and posting times to ensure consistency, thereby enabling an evaluation of engagement rates across different content formats and determining which format attracted higher engagement and more effectively contributed to sales revenue on the Shopee platform.

The findings revealed that posting product content on New Cute's Instagram using 'album photos' in collaboration with influencers was the most effective strategy. This approach increased the number of followers from 240,000 to 293,000, representing a growth of 22.08%. Additionally, campaign postings during the 4.4 campaign (specifically during the 4 PM time slot) contributed to an increase in sales on the Shopee platform.

Keywords: *Content / Album Photo /Storie /Reels /Engagement /Platform Instagram*

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกษดายุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะ แนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้เพื่อพัฒนาและต่อยอดมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ที่สำคัญท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่วรรณิษา ไวยฉายี ที่ได้ให้การสนับสนุนให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้คอยให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาส

ชนนิกานต์ ไวยฉายี

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	6
1.3 คำถามการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	18
2.4 แนวคิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ Shopee	21
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์นิวคิ้วท์	23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 แหล่งข้อมูล	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	27

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล
4.1 ผลการศึกษาของโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) 28
4.2 ผลการศึกษาของโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 35
4.3 ผลการศึกษาของการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee 43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
5.1 สรุปผลงานวิจัย 48
5.2 อภิปรายผล 52
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลลัพธ์ไปใช้ 55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 56
บรรณานุกรม 57
ประวัติผู้เขียน 61

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) รูปแบบ Album Photo ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์	30
ตารางที่ 4.2: ผลโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) รูปแบบ Stories ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee	32
ตารางที่ 4.3: ผลโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) รูปแบบ Reels ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์	33
ตารางที่ 4.4: ผลการเปรียบเทียบการนำเสนอcontentด้วยเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่แตกต่างกันจากโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil)	34
ตารางที่ 4.5: ผลโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 รูปแบบภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์	37
ตารางที่ 4.6: ผลโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 รูปแบบภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee	39
ตารางที่ 4.7: ผลโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงการโพสต์แคมเปญ 4.4 รูปแบบวิดีโอสั้นแตกต่างกันจากโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4	40
ตารางที่ 4.9: ผลเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอcontentทั้ง 3 รูปแบบ (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์	41
ตารางที่ 4.8: ผลเปรียบเทียบการนำเสนอ Content ด้วยเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) และแคมเปญ 4.4	42
ตารางที่ 4.10: ผลลัพธ์โพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee	44
ตารางที่ 4.11: ผลลัพธ์โพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee	45
ตารางที่ 4.12: ผลลัพธ์โพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee	46
ตารางที่ 5.1: แสดงผลลัพธ์รวมของรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์(Influencer) ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) และแคมเปญ 4.4	49

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 5.2: แสดงผลลัพธ์รวมของรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ในช่วงโพสต์สปอย และแคมเปญ 4.4 49

ตารางที่ 5.3: แสดงผลลัพธ์รวมของรูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) Shopee ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 50

ตารางที่ 5.4: เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการนำเสนอcontentทั้ง 3 รูปแบบ ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram จากโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) 51

ตารางที่ 5.5: ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอcontentทั้ง 3 รูปแบบ ผ่านจากโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 51

ตารางที่ 5.6: แสดงประสิทธิผลการนำเสนอ Contentทั้ง 3 รูปแบบ ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ในช่วงสปอยและแคมเปญ 4.4 52

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	ความถี่และช่วงเวลาที่นิยมช้อปปิ้งผ่านสมาร์ทโฟนในแต่ละวัน	2
ภาพที่ 1.2:	สถิติผู้ใช้งาน Instagram ทั่วโลก เมื่อปี 2021 (มกราคม พ.ศ.2021)	2
ภาพที่ 1.3:	ตัวอย่าง Line Official Account ของแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE)	4
ภาพที่ 1.4:	ตัวอย่าง Facebook ของแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE)	4
ภาพที่ 1.5:	ตัวอย่าง Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE)	5
ภาพที่ 1.6:	ตัวอย่าง TikTok ของแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE)	5
ภาพที่ 1.7:	กรอบแนวคิดงานวิจัย	10
ภาพที่ 3.1:	รูปแบบการนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ของแบรนด์นิวคิวท์	27
ภาพที่ 4.1:	แสดงลำดับขั้นตอนการทำโพสต์ช่วงสปอย (Spoil)	28
ภาพที่ 4.2:	แสดงโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) รูปแบบ Album Photo ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์	29
ภาพที่ 4.3:	แสดงโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) รูปแบบ Stories ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee	31
ภาพที่ 4.4:	แสดงโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) รูปแบบ Reels ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์	33
ภาพที่ 4.5:	แสดงลำดับขั้นตอนการทำโพสต์ช่วงแคมเปญ 4.4	35
ภาพที่ 4.6:	แสดงโพสต์แคมเปญ 4.4 ในรูปแบบ Album Photo ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์	36
ภาพที่ 4.7:	แสดงโพสต์แคมเปญ 4.4 รูปแบบ Stories ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee	38
ภาพที่ 4.8:	แสดงโพสต์แคมเปญ 4.4 ในรูปแบบวิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์	40
ภาพที่ 4.9:	แสดงลำดับขั้นตอนการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอ Content	43

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Digital Marketing หรือ การทำการตลาดดิจิทัล กลายเป็นกลยุทธ์กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการทำการตลาด เพื่อโปรโมทสินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง สืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จึงเป็นโอกาสทำ ให้ธุรกิจมีการปรับตัวเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ETDA (2564) ได้กล่าวถึงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคถูกบังคับให้เปลี่ยนพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประเทศไทยมีธุรกิจขนาดกลางและย่อม(SMEs) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากที่เคยขายสินค้าในรูปแบบออฟไลน์เพียงช่องทางเดียว ก็เปลี่ยนมาขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง โดยใช้แพลตฟอร์มออไลน์เข้ามาช่วยลดต้นทุน และขยายช่องทางการขาย เพื่อสร้างยอดขาย และแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างความสัมพันธ์การขายและการรักษาฐานลูกค้า ทั้งนี้ข้อมูลจาก ETDA (2564) ที่อ้างอิงผลการสำรวจของ Tofugear พบว่าเมื่อช่วงต้นปี 2565 ผู้บริโภคแถบเอเชียมีการเพิ่มช่องทางการใช้จ่ายผ่านออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิม จากสถิติเมื่อปี 2559 ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนมีจำนวนทั้งสิ้นสี่สิบเจ็ดล้านคน หรือร้อยละ 69 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจากการสำรวจ พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 1) สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า 2) อุปกรณ์ IT และ 3) สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เมื่อวิเคราะห์วันที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในประเทศไทย พบว่าวันอังคารและศุกร์ ซึ่งเป็นวันที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด และจะลดลงในช่วงสุดสัปดาห์ โดยมียอดขายสูงสุดคือการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ในเวลาประมาณ 18.00 น. เป็นต้นไป แสดงให้เห็นว่า หลังจากว่างเว้นจากงานประจำ คนไทยจะมีเวลาซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อผ่อนคลาย สอดคล้องกับข้อมูลของ (BLT bangkok, 2561)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.1: ความถี่และช่วงเวลาที่นิยมช้อปปิ้งผ่านสมาร์ทโฟนในแต่ละวัน

ที่มา: *BLT Bangkok. (2561).* สืบค้นจาก https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/

นอกจากนี้การทำการตลาดดิจิทัลด้วย Content นับเป็นหัวใจสำคัญ หากแบรนด์นำเสนอ Content ที่มีประโยชน์จะทำให้เกิดคุณค่าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และหากสร้าง Content ที่โน้มน้าวความสนใจจากผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคแชร์กันออกไปอย่างต่อเนื่อง เกิดการสร้างการรับรู้และการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ อีกทั้งยังเกิดการเปลี่ยนสถานะจากผู้บริโภคกลายมาเป็นลูกค้าในการสั่งซื้อ ก่อให้เกิดการสร้างยอดขายได้ในที่สุด ดังนั้นการสร้าง Content นั้นจำเป็นจะต้องตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การเพิ่ม Engagement จึงเป็นสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคทำ ดังนั้นการเริ่มทำการตลาดดิจิทัลด้วย Content ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้การค้นหาคีย์เวิร์ดต่าง ๆ ใน Google มีบทบาทสำคัญต่อการทำ SEO โดยตรงกับเว็บไซต์ ช่วยเพิ่มจำนวนการค้นหา หากสร้าง Content ที่มีความเหมาะสมจะทำให้เว็บไซต์ติดอันดับบน Google ที่สูงขึ้น (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564) การโพสต์ Content ตามฟีเจอร์ต่าง ๆ ต้องกำหนดเวลาที่เหมาะสมกับธุรกิจลงใน Instagram Marketing ให้ละเอียด โดยการค้นหาข้อมูล Data ที่มีการวิเคราะห์โดยทั่วไปว่าผู้คนส่วนใหญ่ เลือกเข้าชม Content Instagram ในเวลาใดบ้าง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.2: สถิติผู้ใช้งาน Instagram ทั่วโลก เมื่อปี 2021 (มกราคม พ.ศ.2021)

JAN 2021 — FACEBOOK REACH RANKINGS

COUNTRIES AND TERRITORIES* WITH THE LARGEST FACEBOOK ADVERTISING AUDIENCES

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲QOQ
01	INDIA	320,000,000	+3.2%
02	U.S.A.	190,000,000	0%
03	INDONESIA	140,000,000	0%
04	BRAZIL	130,000,000	0%
05	MEXICO	93,000,000	+1.1%
06	PHILIPPINES	83,000,000	+2.5%
07	VIETNAM	68,000,000	+4.6%
08	THAILAND	51,000,000	+2.0%
09	EGYPT	45,000,000	+2.3%
10	BANGLADESH	41,000,000	+5.1%
11	PAKISTAN	40,000,000	+2.6%
12=	TURKEY	38,000,000	+2.7%
12=	U.K.	38,000,000	0%
14	COLOMBIA	36,000,000	0%
15	FRANCE	33,000,000	+3.1%
16=	ARGENTINA	31,000,000	0%
16=	ITALY	31,000,000	+3.3%
18=	GERMANY	29,000,000	+3.6%
18=	NIGERIA	29,000,000	+3.6%
20	MYANMAR	27,000,000	+3.8%

109 SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA PUBLISHED IN FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JAN 2021). *NOTES: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE. ADVISORY: "REACH" MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. ◆ COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

we are social | Hootsuite

ที่มา: *จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย. (2021).* สืบค้นจาก

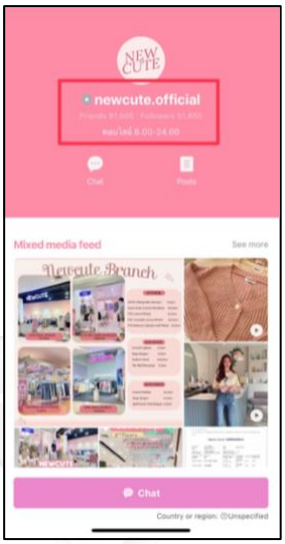
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5206/1/manita_ketk.pdf

แพลตฟอร์ม หรือ Platform เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Instagram, TikTok เป็นต้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Instagram การนำเสนอในรูปแบบภาพถ่ายเป็นสื่อที่ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้งาน (วาสิฏฐี ศรีติรัตน์, 2557) สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกกับการสื่อสารทางการตลาด (ศิรณา บัวเทิง, 2557) นอกจากจะเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจแล้ว ยังเพิ่มโอกาสให้กับลูกค้าที่ต้องการสืบค้นสินค้าที่ตนเองต้องการได้อย่างรวดเร็ว และยังนิยมใช้นำเสนอตัวตนผ่านรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับแพลตฟอร์ม Facebook หรือ Twitter มีระบบติดตามวิเคราะห์ความสนใจของผู้ใช้งานจากการค้นหา คอมเมนต์ กดไลก์ การแชร์โพสต์ต่าง ๆ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการทำโฆษณา จึงทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ปัจจุบันมีหลายธุรกิจนิยมใช้แพลตฟอร์ม Instagram มาทำการตลาดหรือโฆษณาที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Latiff and Safiee, 2015) และสามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคผ่านสื่อ Instagram (Ferwerda, Schedl, and Tkalcic, 2015) เช่นเดียวกับแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE) เป็นการดำเนินธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2558 โดยคุณสุนิตรา บุญแย้ม ได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ และมีพันธกิจเพื่อไปให้ถึงจุดหมายของแบรนด์มุ่งเน้นการนำเทรนด์สินค้าใหม่ ทันสมัย และทำให้ผู้คนต้องติดตาม ในช่วงแรกของการทำธุรกิจแบรนด์นิวคิวท์นั้น ได้เน้นไปที่การขายปลีกออนไลน์ และเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2562 ได้จดทะเบียนจัดตั้ง “บริษัทนิวคิวท์ สโตร์ จำกัด (NEWCUTE STORE CO., LTD.)” ด้วยทุนจดทะเบียนหนึ่งล้านบาท โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ 8/56 หมู่ที่ 3 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และเริ่มมีการวางแผนรับสมัครงานก่อนเปิดร้านสาขาแรกที่ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ต่อมาเมื่อปี 2563 ธุรกิจแบรนด์นิวคิวท์เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วเปิดขยายสาขาหน้าร้านที่ประตูขยายพื้นที่บริษัทจากอาคารพานิชย์ 2 คูหาเป็นโกดัง เริ่มมีแผนกผลิตสินค้าจากโรงงาน มีพาร์ทเนอร์เป็นมัลติแบรนด์ และปี 2564 มีการมุ่งเน้นทำการตลาดผ่าน Platform Online โดยนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์จากผู้มีอิทธิพล Influencer ขึ้นมา โดยกลุ่มผู้อิทธิพลเหล่านี้จะถ่ายรูปและโพสต์ภาพที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ และเขียนข้อความที่เชื่อมโยงและเป็นกระแส ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากถึง 240,000 User และเมื่อปี 2565 เริ่มขยายทีมงานมากขึ้น เพื่อออกแบบ ผลิตและสร้างแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเอง ปัจจุบันแบรนด์นิวคิวท์ มีฐานกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับเพศหญิง โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นช่วงอายุ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของแบรนด์นิวคิวท์จะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยเรียนจนถึงวัยทำงาน ที่ชื่นชอบความเป็นมินิมอล นอกจากนี้แบรนด์นิวคิวท์ ได้มีการเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารทาง Social Media ของแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE) เพิ่มขึ้น เพื่อลงรูปสินค้าที่มีความหลากหลาย และลงคลิปวิดีโออย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า ได้แก่

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1) Line Official Account (LINE ID: @newcuteshopp) ช่องทางนี้จะเน้นสื่อสารการขายสินค้า ติดต่อ ตอบโต้ และส่งเสริมการขายให้ลูกค้าเป็นหลัก มีผู้ติดตามจำนวน 91,605 คน

ภาพที่ 1.3: การโฆษณาบน Line Official Account ของแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE)



ที่มา: *Line Official Account New Cute. (2567).* สืบค้นจาก https://line.me/R/ti/p/@rib2919u

2) Facebook ของแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE)

ที่ https://www.facebook.com/Newcute กางเกงยีนส์/ ช่องทางนี้จะเน้นแนะนำสินค้าใหม่ โพสต์การส่งเสริมการขาย มีผู้ติดตามจำนวน 35,000 คน

ภาพที่ 1.4: การโฆษณาบน Facebook ของแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE)

ที่มา: *Facebook New Cute. (2567).* สืบค้นจาก https://web.facebook.com/newcuteshopp/

3) Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE)

ที่ https://www.instagram.com/newcute.official/ ช่องทางนี้จะเน้นแนะนำสินค้าใหม่และโพสต์ภาพสินค้าสวย ๆ รายชิ้น เพื่อโปรโมทสินค้า มีผู้ติดตามจำนวน 302,000 คน

ภาพที่ 1.5: การโฆษณาบน Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE)

ที่มา: *Instagram New Cute. (2567).* สืบค้นจาก https://www.instagram.com/newcute.official

4) TikTok ของแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE) ช่องทางนี้จะเน้นแนะนำสินค้าใหม่ โดยโพสต์ภาพสินค้าร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์รายชิ้น เพื่อโปรโมทสินค้า มีผู้ติดตามจำนวน 136,100 คน

ภาพที่ 1.6: การโฆษณาบน TikTok ของแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE)

ที่มา: *Instagram New Cute. (2567).* สืบค้นจาก https://www.instagram.com/newcute.official

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจุบันแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE) มีการจัดการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับทาง Shopee เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้ให้ลูกค้าใหม่ที่ยังไม่รู้จักแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE) ให้เกิดความคุ้นเคยและรู้จักแบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE) และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทั่วประเทศ ซึ่งผู้บริโภคหลายคนที่เห็นข้อมูลจากโพสต์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อการสั่งซื้อสินค้าตามคอลเลกชันที่ออกมาใหม่ หรือส่งเสริมการขายที่ออกมาในช่วงนั้น ๆ แต่ก็จะมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่เข้ามาที่หน้าร้านเพื่อดูและทดลองสินค้าจริง ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากความสำคัญของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ Instagram เพื่อสร้างการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลจาก Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างการโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Reels และ รูปแบบ Stories เพื่อให้ทราบถึงการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาแบรนด์นิวคิวท์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับเจ้าของแบรนด์นิวคิวท์ในการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Instagram และเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคจดจำชื่อแบรนด์นิวคิวท์มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการ และการสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอ content รูปแบบ Album Photo บนแพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์

1.2.2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอ content รูปแบบ Stories บนแพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์

1.2.3 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอ content รูปแบบ Reels บนแพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์

1.2.4 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการนำเสนอ content บนแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างการโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ของแบรนด์นิวคิ้วท์

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ประสิทธิผลจากการนำเสนอ content บนแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels ต่อจำนวนการเข้ามามีส่วนร่วมเป็นอย่างไร

1.3.2 ประสิทธิผลจากการนำเสนอ content บนแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels ต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการนำเสนอ content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels ต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ของแบรนด์นิวคิ้วท์ โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากการนำเสนอ Content ในรูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels และโพสต์บนแพลตฟอร์ม Instagram เพื่อเปรียบเทียบผลการโพสต์ว่ารูปแบบใดที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วมมากกว่ากัน ซึ่งผู้วิจัยจะดูรายงานจากยอดขายของแพลตฟอร์ม Shopee ผ่านระบบจัดการหลังบ้าน และนำข้อมูลที่ได้จากระบบจัดการหลังบ้านมาวิเคราะห์ผล ทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram รูปแบบใดส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee มากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาเปรียบเทียบกันสองช่วงเวลา คือ ช่วงโพสต์สปอย (Spoil) จะเป็นการนำเสนอ content ล่วงหน้าก่อนเริ่มโพสต์แคมเปญประจำเดือนเมษายน เริ่มตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 โดยจะทำการทดสอบการนำเสนอ content เป็นระยะเวลา 7 วัน และช่วงโพสต์แคมเปญประจำเดือนเมษายน จะเป็นการนำเสนอ content ในช่วงแคมเปญ 4.4 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 โดยจะทำการทดสอบการทำโพสต์เป็นระยะเวลา 7 วัน เช่นกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์นิวคิ้วท์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดประสิทธิผลในการมีส่วนร่วมของโพสต์รูปแบบ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบ Content บนแพลตฟอร์ม Instagram ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจท่านอื่นๆ ที่สนใจทำรูปแบบ Content บนแพลตฟอร์มInstagram

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แบรนด์นิวคิ้วท์ (NEWCUTE)	หมายถึง แบรนด์ขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2558 โดยมีสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางInstagram ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อกันหนาว กระโปรงผ้า ชุดเซท และการเกงยีนส์ เป็นสินค้าที่เหมาะสำหรับเพศหญิงทุกช่วงอายุ
1.6.2 แพลตฟอร์ม Instagram	หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอ Content ผ่านรูปภาพและวิดีโอสั้น ๆ เพื่อแสดงสินค้าของแบรนด์นิวคิ้วท์ให้ผู้บริโภคสามารถสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มยอดขาย
1.6.3 แพลตฟอร์ม Shopee	หมายถึง แพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงขายสินค้าออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์นิวคิ้วท์
1.6.4 ประสิทธิผล (Effectiveness)	หมายถึง ผลที่ได้รับจากการเปรียบเทียบการวัดค่าจากการมีส่วนร่วมในการนำเสนอ Content ผ่านInstagramของแบรนด์นิวคิ้วท์ (NEWCUTE) โดยคำนวณเพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Average Engagement Rate)
1.6.5 สปอย (Spoil)	หมายถึง การเกริ่นแคมเปญ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น
1.6.6 แคมเปญ 4.4	หมายถึง นำเสนอ Content ในวันที่ 4 ของเดือนเมษายน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม shopee ของแบรนด์นิวคิ้วท์
1.6.7 ระบบจัดการหลังบ้าน	หมายถึง เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ประสิทธิผลบนแพลตฟอร์ม Instagram โดยตั้งค่าใช้งานติดตามแคมเปญ 4.4 และดูผลลัพธ์ของแคมเปญได้ในที่เดียว ซึ่งตัวจัดการโพสต์ใช้งานได้ทั้งในเดสก์ท็อป และสมาร์ทโฟน
1.6.8 รูปแบบ Album Photo	หมายถึง ฟีเจอร์ภาพนิ่งจำนวนตั้งแต่ 2 ขึ้นไป บนแพลต์ฟอร์ม Instagram เป็น Content ในเรื่องของการเพิ่มยอด Engagement และการแชร์
1.6.9 รูปแบบ Reels	หมายถึง ฟีเจอร์วิดีโอสั้น บนแพลตฟอร์ม Instagram ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือก "อัดคลิปวิดีโอ" จากกล้องของอุปกรณ์ใดก็ได้หรือนำเอาวิดีโอที่มีอยู่เดิมในเครื่องมาตัดต่อ ปรับสี เพิ่มข้อความประกอบ และใส่เสียงเอฟเฟกต์ โดยมีการจำกัดระยะเวลาคลิปที่ 15-60 วินาที (คล้ายกับ TikTok)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

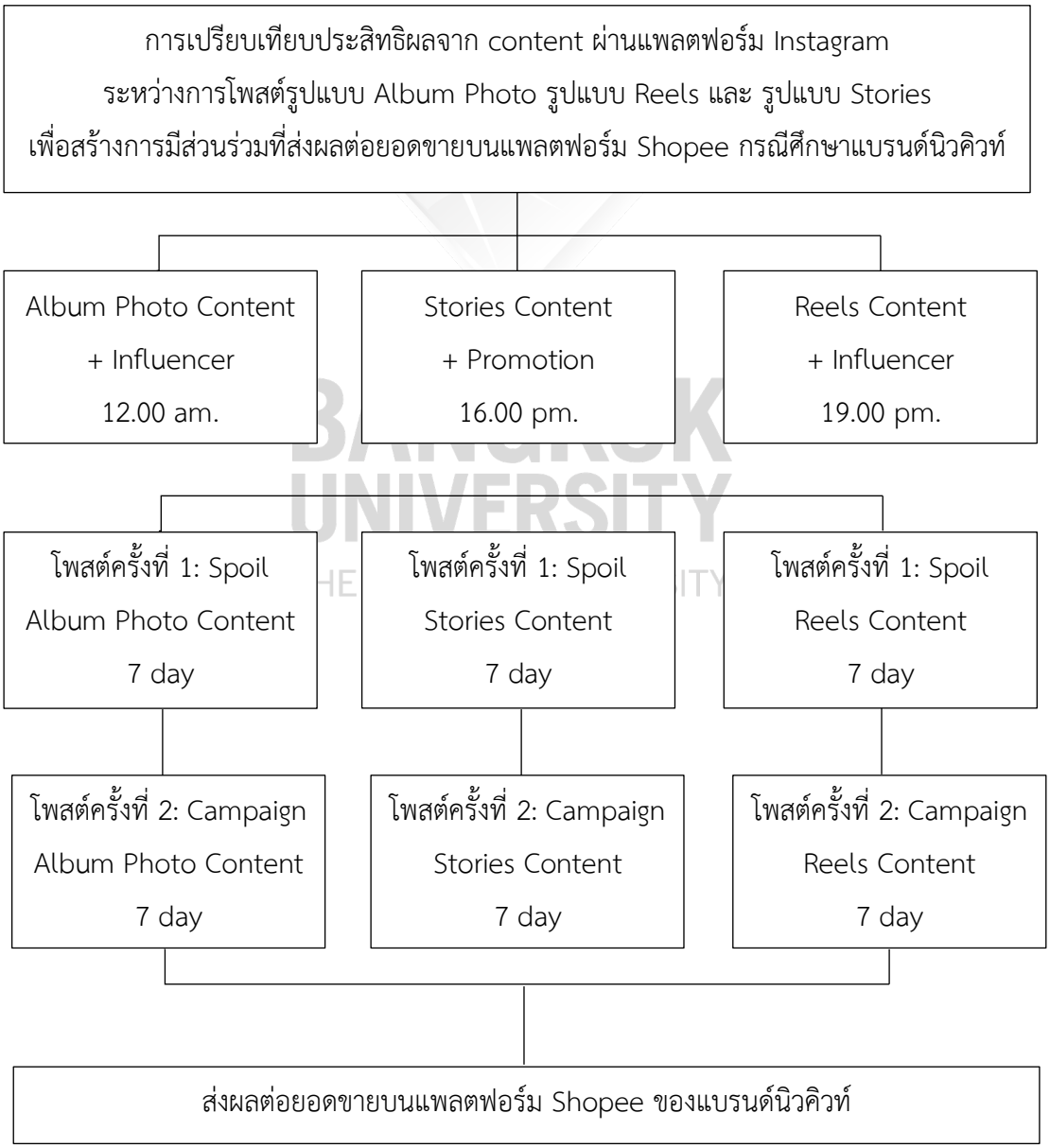
1.6.10 รูปแบบ Stories	หมายถึง ฟีเจอร์บนแพลตฟอร์ม Instagram ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์เรื่องราวของตนเองได้ในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอสั้น ๆ โพลคำถาม หรือตั้งคำถามไว้ให้ผู้ที่ติดตามเราเข้ามาตอบคำถาม โดยที่ Content บน IG Story จะอยู่เพียง 24 ชั่วโมง เท่านั้น
1.6.11 การมีส่วนร่วม (Engagement)	หมายถึง จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอ content เพื่อเกิดรู้สึกผูกพันกับแบรนด์นิวคิ้วท์ เช่น Link (ชื่นชอบ) share(แชร์) และ comment (แสดงความคิดเห็น) เป็นต้น
1.6.12 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate)	หมายถึง จำนวนการมีส่วนร่วมต่อจำนวนการแสดงผลของเนื้อหาการโพสต์
1.6.13 Impression	หมายถึง จำนวนครั้งที่โพสต์ได้ถูกแสดงผลบนแพลตฟอร์ม Instagram และสามารถวัดผลการเข้าถึงและประสิทธิผลของแคมเปญ 4.4
1.6.14 Reach	หมายถึง ยอดที่แสดงจำนวนคนทั้งหมดที่เห็นโพสต์ เพื่อทำความรู้จักกับสินค้าของแบรนด์นิวคิ้วท์
1.6.15 Content	หมายถึง เนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม Instagram เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์นิวคิ้วท์
1.6.16 อินฟลูเอนเซอร์ (Influence)	หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ติดตาม (Follower) ในแพลตฟอร์ม Instagram โดยสร้างสรรค์ content เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบประสิทธิผลจาก content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างการโพสต์รูปแบบ Album Photo รูปแบบ Reels และ รูปแบบ Stories เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ดังนี้

ภาพที่ 1.7: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลจาก Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาแบรนด์นิวคิวท์" โดยวัดประสิทธิผลจากการเปรียบเทียบผลการนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ว่ารูปแบบใดมีจำนวนผู้มีส่วนร่วมมากกว่ากัน และรูปแบบใดส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยผู้วิจัยสรุปและนำเสนอการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.4 แนวคิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ Shopee

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์นิวคิ้วท์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.1.1 ความหมายการตลาดดิจิทัล

Marketing Guru (2564ก) กล่าวว่า "Digital Marketing" เป็นรูปแบบการทำการตลาดประเภทหนึ่ง ที่สื่อสารผ่าน Google Social Media Platform เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Digital Platform อื่น ๆ ที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยสื่อสารการเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและการเสพสื่อของผู้คนมากขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการทำการตลาดดิจิทัล จึงเป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยการใช้ข้อมูลวิเคราะห์เพื่อเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค

สิทธินันท์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์ (2565) กล่าวว่า การทำการตลาดดิจิทัล ไม่จำเป็นต้องพึ่งพา Internet เสมอไป สามารถทำบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น ข้อความ SMS Application ทุกรูปแบบบนสมาร์ทโฟน และ LED Billboard เป็นต้น

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบผลการตอบสนองจากผู้รับสารได้ทันทีหลังจากที่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ส่งสารได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วในการ

นำมาวิเคราะห์ถึงปัญหา และกระแสดรามาต่าง ๆ รวมถึงความพึงพอใจของสินค้าและแบรนด์ เพื่อนำมาปรับใช้และเลือกเครื่องมือสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Kinnovation, 2563)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่พัฒนามาจากสมัยก่อน โดยทำการตลาดในรูปแบบใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้จะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักการตลาดดั้งเดิม เปลี่ยนแปลงเพียงช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค (ดวงใจ ธรรมนิภานนท์, 2557)

2.1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากแนวคิดของ Kotler (2017) ประเด็นหลักในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีดังนี้

1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นรูปแบบการทำการตลาด (Digital Marketing) ที่สำคัญในปัจจุบัน โดยจะเน้นใจความของเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ของเนื้อหาชัดเจน สามารถประยุกต์ใช้กับการตลาดอื่น ๆ ได้ เช่น Blog, Social, Post, Email เป็นต้น

2) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นการทำการตลาดแบบอัตโนมัติในรูปแบบ E-mail ส่งโดยตรงสู่ลูกค้า เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค่าได้อย่างดี เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแคมเปญต่าง ๆ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง สามารถโต้ตอบและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ โดย E-mail มีประโยชน์ดังนี้

(1) เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น โดยการทำในลักษณะแจ้งส่วนลดพิเศษ จะทำให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น สามารถจัดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่าทำการตลาดประเภทอื่น ๆ โดยคัดแยกรายชื่อ E-mail ตามประเภทที่ลูกค้าได้กรอกข้อมูล

(2) สามารถจัดสรรงบประมาณค่าโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) สามารถวัดและติดตามผลโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถดูสถิติใน E-mail ที่ส่งไปได้

3) ด้านเว็บไซต์ (Website) เป็นการพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับยุค e-commerce โดยการทำเว็บไซต์จะต้องรู้วัตถุประสงค์ของแบรนด์เป็นหลัก เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่กำหนดไว้ โดยเว็บไซต์จะจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ดังนี้

(1) เว็บไซต์ e-commerce เน้นขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีช่องทางการชำระเงินแบบครบวงจรในขั้นตอนเดียว

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

(2) เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ เน้นสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (Online PR) โดยมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่านทางเว็บไซต์

(3) เว็บไซต์ Content เน้นการนำเสนอเนื้อหาความรู้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์แม่และเด็ก การดูแลรถ การท่องเที่ยว การทำอาหาร เป็นต้น

(4) เว็บไซต์เพื่อการบริการ เน้นการให้บริการต่าง ๆ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก บริการทำความสะอาด เป็นต้น

4) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้พูดคุยเกี่ยวกับกระแสหลักที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และมีการเติบโตของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ซึ่งการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จะต้องเลือกใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การทำการตลาด ซึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

(1) Facebook เป็นช่องทางสื่อสารที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก เพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย

(2) Instagram เป็นโปรแกรมที่สามารถนำรูปภาพที่ตกแต่งไปแชร์ใน Social Media สามารถดูการแสดงความชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น และมีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของผู้ใช้คนอื่น ๆ เพื่อสร้างแบรนด์และกระตุ้นยอดขายได้

(3) Twitter เป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ ใช้สำหรับแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นและมีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น

(4) Line และ Line OA เป็นแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสาร ส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อปิดการขาย และ CRM

(5) YouTube เป็นเว็บไซต์วิดีโอ ที่มีประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูล สินค้าคู่แข่ง หรือหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลตราสินค้าและรายละเอียดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

5) ด้านการครองหน้าแรก (SEO) มี 2 ลักษณะ คือ

(1) SEM เป็นการทำการตลาดที่ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำบางคำที่ต้องการผ่านเครื่องมือค้นหาต่าง ๆ

(2) SEO เป็นการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นเจอด้วยคำหลักที่ต้องการผ่านเครื่องมือค้นหาที่เหมาะสมกับเงื่อนไขทางเทคนิค

สรุปได้ว่าตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดเพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค และสร้างโอกาสเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ จากการติดต่อกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ใน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

โอกาสต่อไปได้ โดยแบ่งตามลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ 1)การตลาดเชิงเนื้อหา 2)จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3)เว็บไซต์ 4)การตลาดสื่อสังคม และ 5)การครองหน้าแรก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram

2.2.1 ความหมายสื่ออินสตาแกรม

Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่เปิดให้ดาวน์โหลดใช้งานฟรีจากแอปสโตร์ ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Google Play และ Android โดยให้บริการผ่านสมาร์ทโฟน แท็บแล็ตหรือคอมพิวเตอร์ เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและสามารถบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Latiff and Safiee, 2015) จึงมีการนำเสนอ Content และกลยุทธ์ผ่านสื่อ Instagram ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้งานผ่านรูปภาพและวิดีโอสั้น ๆ (วาสิฏฐี ศรีติรัตน์, 2557) มีวิธีการที่หลากหลายในการโปรโมทแบรนด์สินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการนำรูปภาพหรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามตามความต้องการด้วยฟิลเตอร์ และสามารถระบุตำแหน่ง รวมถึงการบรรยายภาพหรือความรู้สึกช่วงเวลานั้น เพื่อโพสต์ภาพถ่ายลงบนบัญชีของตนเองและแชร์ให้เพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีระบบการติดตามผู้อื่นและผู้อื่นติดตาม โดยให้ผู้ใช้เลือกติดตามชมภาพถ่ายของผู้ใช้งานท่านอื่น หากถูกใจชอบรูปภาพสามารถกดชื่นชอบ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นภาพนั้นได้ (สิริชัย ดีเลิศ ณัฐสุดา บุญอ้อย และธนาคม บุญยืน, 2558)

Instagram ได้พัฒนาแอปพลิเคชันอย่างอิสระและต่อเนื่อง ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น โดยสามารถแบ่งปันภาพถ่ายสู่แอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr เป็นต้น และมีการเพิ่มรูปแบบการใช้งานที่ดึงดูดความตื่นเต้นให้กับผู้ใช้งาน เช่น Story ที่สามารถโชว์ภาพหรือคลิปสั้นๆ ในเวลาอันจำกัด และจะทำการลบภายใน 24 ชั่วโมง หรือรูปแบบของ Live ที่สามารถถ่ายทอดวิดีโอได้อย่างทันทีทันใด เมื่อมกราคม 2554 ได้มีการเพิ่ม Hashtag (แฮชแท็ก) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถพิมพ์ชื่อเพื่อค้นหาได้ง่าย โดยพิมพ์สัญลักษณ์ "#" ตามด้วยชื่อที่จะพิมพ์ การมีส่วนร่วม (Engagement) คอนเวอร์ชัน (Conversion) เป็นต้น (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2558) จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมมากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว สนุก และมีผู้ใช้จำนวนมาก อีกทั้งได้รับความนิยมจากคนดังส่งผลให้กระแสของ Instagram เติบโตขึ้นเช่นกัน (วรรณพร ภุชชงค์, 2556)

2.2.2 การทำการตลาดทาง Instagram

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram มากขึ้นเรื่อย ๆ มีทั้งผู้ที่ต้องการติดตามภาพถ่ายของผู้อื่น และผู้ที่ต้องการใช้พื้นที่แสดงผลงานภาพถ่ายของตน โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ จนเกิดการแชร์ภาพถ่ายในวงกว้าง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่แบรนด์สินค้าต่างๆ และนำแพลตฟอร์ม Instagram มาใช้เป็นสื่อกิจกรรมทางการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะแพลตฟอร์ม Instagram ไม่ได้รับการออกแบบมาเพื่อทำการขายสินค้าโดยตรง ยังมีผู้ใช้งานทั่วไปที่ต้องการแชร์รูปภาพ จึงทำให้ Instagram ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า สามารถทำการโฆษณาแฝงลงในเนื้อหาตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างความเป็นตัวตนของแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์หรือภาพจำให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจนปิดการขายได้ในที่สุด (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2557) และปัจจัยในการทำการตลาด หรือการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram เพื่อการรับรู้และเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจต่าง ๆ มีดังนี้

1) แบรนด์สินค้าควรกำหนดแฮชแท็กขึ้นลงในบัญชีหลักของตน เพื่อเพิ่มโอกาสการมองเห็นให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการใส่แฮชแท็กลงในข้อมูลใต้ภาพ และเป็นแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกับสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องมาจากการโฆษณา เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้มีแค่เพียงการค้นหาข้อมูล หรือมาจากช่องการโฆษณาอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคมักหาสินค้าต่าง ๆ ตามแฮชแท็กชื่อแบรนด์ หรือแฮชแท็กที่ตามชื่อสินค้าชนิดนั้น ๆ

2) การเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่นเพื่อสร้างภาพจำให้กับแบรนด์ เป็นการเชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มอื่นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จากหลายแหล่งพร้อม ๆ กัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ เป็นการลดระยะเวลาในการสร้างโพสต์ เช่น การเชื่อมต่อกันระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram เป็นต้น โดยผู้ทำโฆษณาสามารถโพสต์เพียงครั้งเดียว แต่กดแชร์โพสต์ไปแต่ละแพลตฟอร์มได้โดยไม่ต้องสร้างโพสต์ใหม่ ทำให้ประหยัดเวลาและสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น

3) การแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างตัวตนให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จักและจดจำแบรนด์ เช่น การแบ่งปันประสบการณ์การรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้า ซึ่งการใช้วิธีนี้จะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ กับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกมั่นใจในแบรนด์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

4) การใช้กระแสช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ปัจจุบันมีหลายแบรนด์นำ Real มาประยุกต์ใช้กับโฆษณาตนเอง การนำกระแสขณะนั้นมาใช้ในทางที่ถูกต้องจะทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ และสามารถกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทันต่อข่าวสาร

การโฆษณาใน Instagram ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 หลัก คือ

1) รูปภาพหรือวิดีโอ Instagram คือ Social Media สำหรับแชร์รูปภาพและวิดีโอ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็น และจะตัดสินใจหยุดดูโฆษณาของแบรนด์หรือจะเลื่อนผ่านไป

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2) ข้อความประกอบโฆษณาใน Instagram สามารถเขียนข้อความบรรยาย เพื่อประกอบรูปภาพและวิดีโอ ทำให้ผู้ใช้งานได้อ่านรายละเอียดต่าง ๆ ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3) ปุ่มกระตุ้น ผู้ใช้งานสามารถกดกระตุ้นทำอะไรบางสิ่งบางอย่าง เช่น การโทร การส่งข้อความ เรียกดูแผนที่ การเข้าไปเว็บไซต์ในขณะที่โพสต์ปกติของ Instagram จะไม่สามารถใส่ปุ่มกระตุ้นเข้าไปได้ (ศุภณัฐ สุโข, 2561)

Pea Thanachot (2022) กล่าวว่า การทำโฆษณาบน Instagram มีช่องทางให้เลือกหลายฟีเจอร์ ขึ้นอยู่ตามความเหมาะสมของสื่อและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนั้นการทำโฆษณาผ่าน Instagram Stories Ads จึงเป็นฟีเจอร์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด จากการตรวจสอบพบว่า อัตราการเข้าถึงฟีเจอร์ Instagram Stories มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ เปรียบเสมือนกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจสอบขนาดของตลาดได้ และยังช่วยรับข้อมูล Insight ต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปเครื่องมือในการทำ Market Research หลายแบรนด์อาจใช้วิธีการทำแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแต่ในแพลตฟอร์ม Instagram สามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในฟีเจอร์ Instagram Stories เช่น Quiz Question การสร้าง Poll ที่เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น จึงส่งผลให้นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือบนฟีเจอร์ Instagram Stories เพื่อช่วยสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2.3 รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน Instagram

การใช้งาน เริ่มต้นจากสมัครสมาชิก โดยเลือกปุ่ม Sign up แล้วกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น e-mail ชื่อบัญชี รหัสผ่านเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น จะปรากฏหน้าจอหลักของ Instagram ประกอบไปด้วยฟังก์ชันการใช้งานดังนี้

1) Home/Feed เป็นหน้าหลัก จะแสดงรูปจากผู้ที่เรา Follow รวมถึงรูปภาพของแบรนด์สินค้า

2) Popular/Search เป็นการแสดงรูปที่ได้รับการกด Like มากที่สุด รวมถึงสามารถค้นหาผู้ใช้งานได้จากทั่วโลก

3) Take/Share เป็นปุ่มที่ใช้เข้าไปถ่ายรูปหรือเลือกรูปที่ถ่ายไว้แล้วนำมาลงใน Intagram

4) News เป็นการแสดงแจ้งเตือนต่าง ๆ เช่น มีคนมากด Like หรือ Comment หรือ Follow รูปภาพของแบรนด์สินค้า รวมถึงแจ้งว่าผู้ที่เรา Follow อยู่นั้น ได้กด Like รูปอะไรมาบ้าง

5) Profile เป็นส่วนที่แสดงข้อมูลของแบรนด์สินค้า เช่น รูปภาพ วิดีโอ และการตั้งค่าต่าง ๆ

ความสำคัญของขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสมที่สุดกับการลงใน Instagram มีดังนี้

1) ขนาดสำหรับลงรูปเดี่ยว (Image) และหลายรูปพร้อมกัน (Carousel) ต้องเป็นขนาดเดียวกัน เนื่องจากไม่สามารถลงภาพหลายรูปที่สัดส่วนต่างกันได้ จึงจำเป็นต้องครอปภาพในบางส่วนออก สัดส่วนที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับการลงรูปเดี่ยวและหลายรูปพร้อมกัน คือ

(1) แบบจัตุรัส สัดส่วน 1:1 หรือขนาด 1080 x 1080 px

(2) แบบแนวตั้ง สัดส่วน 4:5 หรือขนาด 1080 x 1350 px

(3) แนวนอน สัดส่วน 91:1 หรือขนาด 1080 x 608 px

2) ขนาดสำหรับลงวิดีโอ (Video) ในหน้า Feed ของ Instagram มีข้อจำกัด คือรองรับวิดีโอที่มีความยาวได้ไม่เกิน 1 นาทีเท่านั้น หากยาวกว่านี้จะต้องลงวิดีโอในส่วนของ IGTV แทน และขนาดของวิดีโอที่ลงในหน้า Feed คือ

(1) วิดีโอแบบจัตุรัส สัดส่วน 1:1 หรือขนาด 1080 x 1080 px

(2) วิดีโอแบบแนวตั้ง สัดส่วน 4:5 หรือขนาด 1080 x 1350 px

(3) วิดีโอแนวนอน สัดส่วน 91:1 หรือขนาด 1080 x 608 px

3) ขนาดสำหรับลง Instagram Stories ฟีเจอร์ IG Stories เป็นที่นิยมมาก ซึ่งจะหายไปเมื่อเวลาผ่านไป 24 ชั่วโมง และสามารถใส่ลิงก์เพื่อให้คนติดตามต่อไปยังเว็บไซต์ได้ แต่ต้องมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 10,000 คนขึ้นไป และจำเป็นต้อง Verified Account ก่อน แต่การลงรูปนั้นมีสัดส่วนและขนาดภาพที่แตกต่างจากโพสต์ทั่วไป คืออัตราส่วน 9:16 หรือขนาด 1080 x 1920 px

4) ขนาดสำหรับรูปปก Cover ของ IGTV มักจะเป็นวิดีโอแนวตั้งที่มีขนาดเหมือนกับ Instagram Stories สามารถลงเป็นวิดีโอแนวนอนได้เช่นกัน แต่รูป Cover IGTV จะมีความแตกต่างจากขนาดรูปอื่น ๆ ของการลง Instagram เล็กน้อย คือ รูปหน้าปกวิดีโอ IGTV สัดส่วน 1:1.55 หรือขนาด 420 x 654 px (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2563)

ในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram ทำได้หลายฟีเจอร์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณารูปแบบโพสต์บน Feed (Nethercott, A., 2017) การโฆษณารูปแบบ Instagram Stories และการทำโฆษณารูปแบบ Reels แต่การทำโฆษณาบน Instagram Stories เป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์ที่นักการตลาดนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งการทำให้ตราสินค้าโดดเด่นกว่าคู่แข่ง บนเรื่องราว Stories แต่ละตราสินค้าต้องใช้เนื้อหา (content) ในการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อผลักดันให้การทำการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน Instagram Stories เป็นที่นิยมมากที่สุด รวมถึงแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Facebook, TikTok เป็นต้น

สรุปได้ว่า Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการทำการตลาด โดยใช้แอพพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ทโฟน และอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอ พร้อมแชร์ให้ผู้ติดตามของตนเอง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและรู้จักตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ผ่าน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

รูปภาพหรือข้อความต่างๆ สามารถกดติดตาม (Follow) บุคคลเหล่านั้นได้ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสามารถดูและแสดงความเห็น กดถูกใจเนื้อหาที่เพื่อน ๆ แชร์ลงบน Instagram ได้อีกด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.3.1 ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา

นักการตลาดเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยการทำการตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงจุดกับความต้องการอย่างสม่ำเสมอ สร้างความโดดเด่นที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นแม้จะไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยรักษาหรือเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเดิม และเกิดลูกค้าใหม่ อีกทั้งช่วยเหลือธุรกิจสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Mandloys Digital Agency, 2013)

การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง เครื่องมือสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อผ่าน Content ซึ่งในเนื้อหา Content นั้นสามารถทำได้หลายอย่าง ทั้งในรูปแบบของรูปภาพ วิดีโอ เสียง รวมถึงสื่อมีเดียอื่น ๆ โดยการสื่อสารในทุกรูปแบบที่ทำขึ้นมีวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น การโฆษณาโปรโมทสินค้าของแบรนด์ให้รู้จัก เป็นต้น (Sitvisut Anantnakarakul, 2563)

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสื่อสารที่ต้องนำหลักมาพิจารณา 3 ส่วน ดังนี้

1) **แบรนด์** แสดงให้ทราบว่าแบรนด์ชื่ออะไร อ่านแล้วแสดงถึงความเป็นตัวตนและภาพลักษณ์แบรนด์ เช่น แบรนด์สำหรับผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ผู้รักสุขภาพ เป็นต้น

2) **สินค้า** แสดงให้ทราบถึงรูปแบบของสินค้าและบริการ วิธีการใช้งาน หากเปรียบเทียบกับสินค้าในท้องตลาดแบรนด์อยู่ตำแหน่งไหนในตลาด

3) **ลูกค้า** แสดงให้ทราบว่าลูกค้าของแบรนด์เป็นใคร เพศหญิง หรือเพศชาย มีรายได้และพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร

2.3.2 ช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหา

ช่องทางหลักในการตลาดมีอยู่หลายวิธี ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันตามกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Institute, 2016) ดังนี้

1) เว็บไซต์ เป็นช่องทางศูนย์กลางการตลาดในการเผยแพร่เนื้อหา โดยการออกแบบเว็บไซต์จะใช้ภาพกราฟฟิคที่เรียบง่าย ซึ่งเว็บไซต์ที่ดีต้องมีข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการในทางที่เหมาะสม (Rosen & Purinton, 2004)

2) บล็อก เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในข้อมูลที่ผู้เขียนนำเสนอมากขึ้น สามารถโน้มน้าวลูกค้าใหม่ ๆ ได้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3) **แอปพลิเคชัน** เป็นช่องทางทำการตลาดผ่านสมาร์โฟน เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้กับธุรกิจ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชันของตนเองเพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้าของตนเอง โดยในเนื้อหาจะมีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าให้ชื่นชอบในแบรนด์ (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson & Varan, 2011)

4) **สื่อสังคมออนไลน์** เป็นทั้งแพลตฟอร์มของเนื้อหาและช่องทางการโปรโมทเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือ สามารถสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Kaplan & Haenlein, 2010)

2.3.3 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

1) **บทความ** เป็นกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการสืบค้นข้อมูลผ่าน search engine ในสิ่งที่ต้องการทราบ และเรื่องที่ต้องการแก้ไขปัญหา ดังนั้นการทำ Content บทความที่แชร์ความรู้ที่น่าสนใจจะช่วยส่งเสริมแบรนด์ และการขายได้ดี

2) **รูปภาพหรือภาพกราฟิก** เป็นคอนเทนต์ดึงดูดสายตา หากโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยดึงดูดผู้คน โดยภาพและเนื้อหาต้องสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์จึงควรเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพในทุกสื่อออนไลน์ โดยการตั้งค่าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกันแต่อาจได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน (ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์, 2562) เพื่อให้เกิดความเชื่อถือสามารถแข่งขันในตลาด และเกิดการกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ไปจนปิดการขายได้

3) **วิดีโอ** เป็นคอนเทนต์ภาพเคลื่อนไหวที่มีนักแสดง โดยการตัดต่อ อาจจะใช้เอฟเฟ็กต์หรือไม่ใช้ก็ได้ มีเรื่องราวที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าตัวอักษร หาก Content วิดีโอมีบทสนทนาที่ติดหูจะทำให้เกิดไวรัล และโอกาสที่ผู้บริโภคจะหยุดดูมากขึ้น แต่ Content นั้นต้องมีดึงดูดผู้บริโภคใน 3 วินาทีแรกก่อนเลื่อนผ่านไป

4) **โมชันกราฟิก** เป็นคอนเทนต์ที่สร้างกราฟิกให้เคลื่อนไหวได้ เพื่อการรับรู้ไม่ได้มีความรู้สึก โดยแปลงจากข้อมูลหรือเรื่องราวในรูปแบบของวิดีโอที่หลากหลายในแง่ของความรู้ โฆษณาต่างๆ สามารถกำหนดระยะเวลา ใส่เสียงประกอบ ซึ่งมีข้อดี คือ รวบรัด กระชับ ได้ใจความ

5) **ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อดิจิทัล** ปัจจุบันแบรนด์เริ่มทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อดิจิทัล สามารถแบ่งประเภทผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อดิจิทัลออกเป็น 2 ประเภท

(1) KOLs คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น เชฟทำอาหาร นักเขียน เป็นต้น โดยกลุ่มนี้จะสื่อสารเน้นเนื้อหาที่ให้ความรู้เฉพาะทาง สอดแทรกวิชาการ ภาพลักษณ์ของกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

(2) อินฟูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่ถ่ายทอดเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นตัวตนแบบไลฟ์สไตล์ เช่น พากิน พาเที่ยว แจกโปรโมชั่น เป็นต้น โดยกลุ่มนี้อาจเป็นบุคคลที่

มีหรือไม่มีชื่อเสียงก็ได้จะสื่อสารบอกกล่าวหรือรีวิวให้ผู้บริโภคติดตามจนเกิดการมีส่วนร่วม (อาราดา ประทินอักษร และณัฐพล ใยไพโรจน์, 2563) โดยผู้มีอิทธิพลเหล่านี้จะทำการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อรับสิ่งตอบแทนในรูปแบบเงินสดหรือสินค้าตามที่ตกลง (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559) โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ อยากทดลอง จนนำไปสู่การซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ หากผู้มีอิทธิพลมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและสามารถสร้างอิทธิพลให้แก่การรีวิวได้มากยิ่งขึ้น (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ถึงแม้ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อหลักอาจลดลง แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (ชนิสรา บัวคง, 2561) กลุ่ม Influencer ที่เป็นกลุ่มหรือบุคคลทั่วไป สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (ธนพล ตั้งสิริสุธีกุล, 2562)

- Macro Influencer คือ ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งล้านคนขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียง รวมถึงยูทูบเบอร์ (YouTuber) และบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่สร้างเนื้อหาให้เกิดเป็นกระแส และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

- Mid - Level Influencer คือ ผู้ทรงอิทธิพลระดับกลาง มีฐานผู้ติดตามที่หนึ่งแสนถึงหนึ่งล้านคน โดยส่วนใหญ่กลุ่มนี้ จะเป็นนักร้องและนักแสดงจากซีรีส์หรือภาพยนตร์ มีฐานแฟนคลับเป็นที่รู้จักมาในระยะเวลาหนึ่ง รวมทั้งกำลังมีกระแสอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งมีฐานแฟนคลับเป็นผู้ติดตามในระดับหนึ่ง

- Micro Influencer คือ ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก มีฐานผู้ติดตามที่ห้าพันถึงหนึ่งแสนคน โดยกลุ่มนี้กำลังเป็นที่นิยมของแบรนด์ต่าง ๆ อย่างมาก เนื่องจากให้ความรู้สึกเป็นกันเองมากกว่าผู้ทรงอิทธิระดับที่ใหญ่กว่า จึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีและเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่า สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผ่านรูปแบบต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์ เพื่อผลประโยชน์ในการกระตุ้นยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะไม่สามารถสำเร็จได้ หากไม่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อดิจิทัล นับว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญชนิดหนึ่งของนักการตลาดในปัจจุบัน ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งการนำเสนอ Content วิดีโอแบบสั้นรูปแบบ Entertainment สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลได้ดีที่สุด โดยการการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram (นฤมล เกตุภู่, 2565) ในรูปแบบ Instagram Stories ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบ Instagram Photos ซึ่ง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สามารถเก็บผลเพิ่มเติมได้ดี การโฆษณาทั้ง 2 แบบ จึงมีความสำคัญในการใช้ควบคู่กันไป (มานิตา เกตุแก้ว, 2564)

2.4 แนวคิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ Shopee

2.4.1 แนวคิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำกระบวนการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อ การขาย การเคลื่อนย้าย หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการและสารสนเทศ (Turban andKing, 2008)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจจะมีอีกความหมาย คือการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิสก์อื่น ๆ ได้อีก เช่น โทรศัพท์ โทรสาร (ปรีดา กิตติเดชานุภาพ, 2549)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยมากขึ้น (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

E-Marketplace คือ ตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าไว้จำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อและขายสินค้า จะเป็นการให้บริการในรูปแบบของเว็บไซต์โดยนำข้อมูลร้านค้าและสินค้าไว้ใน E-Marketplace สามารถแบ่งรูปแบบได้ดังนี้

1) ลักษณะของอุตสาหกรรม E-Marketplace อาจแบ่งตามลักษณะของอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของร้านค้าในด้านนั้น ๆ โดยมีกลุ่มผู้เข้าใช้บริการเฉพาะ เช่นwww.farm8.com เป็นเว็บไซต์เฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมการเกษตร หรือ www.foodmarketexchange.com เป็นเว็บไซต์ E-Marketplace เฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น

2) พื้นที่การให้บริการของ E-Marketplace จะแยกตามพื้นที่หรือประเทศในการให้บริการ เช่น www.BestSme.com ของประเทศเกาหลี, www.bizvist.net ของประเทศเวียดนามที่รวบรวมธุรกิจต่าง ๆ มากมาย

3) ประเภทของการทำธุรกิจ แบ่งตามลักษณะ ดังนี้

4) การให้บริการต่าง ๆ ใน E-Marketplace เป็นการให้บริการการค้าขายระหว่างกันโดยมีรูปแบบการให้บริการในแต่ละเว็บไซต์ของตน เช่น

(1) สารบัญธุรกิจ เป็นข้อมูลรายชื่อของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่และประเภทเพื่อสามารถค้นหาหรือเลือกดูสินค้าหรือบริษัทที่ต้องการได้อย่างง่าย

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

(2) ประกาศความต้องการทางธุรกิจ สามารถประกาศความต้องการซื้อสินค้า วัตถุดิบ หรือขายสินค้า ลงในประกาศนี้ได้ โดยกรอกรายละเอียดและใส่รูปภาพสินค้า ส่งผลให้ธุรกิจทั่วโลกเห็นถึงความต้องการ และติดต่อ ทำการค้าโดยตรง เช่น บริการจัดทำ Website สำเร็จรูป สามารถจัดทำได้ด้วยตัวเอง โดยนำข้อมูลและรายละเอียดของบริษัทผ่านบริการจัดทำ Website สำเร็จรูป หลังจากสร้าง Website แล้ว รายชื่อบริษัทและ Website จะถูกนำไปรวบรวมและแยกเป็นหมวดหมู่ไว้ในสารบัญธุรกิจของ Website นั้น ๆ โดยภายใน Website จะมีบริการช่วยเหลืออื่น ๆ ซึ่งอาจให้บริการฟรี หรือเก็บเงินตามรูปแบบของ Website ที่ให้บริการ

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Shopee

Shopee ก่อตั้งในปี 2552 เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ อยู่ภายใต้บริษัท Sea Group ผู้ก่อตั้งคือ ฟอร์เรสต์ หลี่ เมื่อปี 2558 ได้ขยายเป็นตลาดซื้อและขายสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน โดยมุ่งเน้นใช้แพลตฟอร์มกับสมาร์ทโฟนและสื่อสังคม ผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการช็อปปิ้งออนไลน์ได้ง่ายและปลอดภัย หลังจากนั้น Shopee เริ่มเปิดตัวเว็บไซต์สำหรับแข่งขันในตลาด E-commerce อื่นๆ ในภูมิภาค เช่น Lazada, Tokopedia และAliExpress Shopee โดยสร้างความแตกต่างจากที่อื่นด้วยการมี " Shopee Guarantee" ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้แก่ผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัย และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่ซื้อรูปแบบช็อปปิ้งออนไลน์ โดยเริ่มต้นการตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคเป็นหลัก และเพิ่มช่องทางระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคในรูปแบบผสมผสานกัน เมื่อเปรียบเทียบ Shopee จะไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าคอมมิชชันกับผู้ขาย ถือเป็นข้อได้เปรียบกับผู้ขายสินค้ากับ Shopee เนื่องจากการแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้ Shopee เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใหม่ โดยเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการชำระเงิน 2% จากผู้ขาย ยกเว้นช่องทาง AirPay Wallet ซึ่งเป็นพันธมิตรโดยตรงกับ Shopee นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็น Asset Light Marketplace โดยไม่มีคลังสินค้า และจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ในส่วนประเทศไทย โดยร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศในการรับและจัดส่งสินค้า ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express และ DHL Express ทั้งนี้ Shopee แบ่งร้านค้าออกเป็นร้านค้าทั่วไปและร้านค้าทางการ มีการเก็บค่าธรรมเนียมที่ไม่เท่ากัน ตั้งแต่ปี 2560 Shopee มียอดดาวน์โหลดใน App Store เป็นอันดับหนึ่งที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีในระบบ iOS มีผลิตภัณฑ์ใช้งานมากกว่า 180 ล้านรายการ จากนักธุรกิจกว่า 4 ล้านคน ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 มีมูลค่าการขายสินค้ารวมอยู่ที่ 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และเพิ่มขึ้นถึง 206% จากปีก่อนหน้านี้ ช่วงแรก Shopee ใช้กลยุทธ์สร้างการรับรู้ทุกช่องทาง เช่น โปรโมชั่นพิเศษ ลดแลก แจกแถม เพื่อดึงดูดให้มีผู้ใช้งานมาก

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่สุด โดย Shopee โฟกัสประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ สนุก ผ่อนคลาย อยากกลับมาใช้อีก มีการออกแบบ UX/UI ให้เป็น Mobile-Friendly และใน Shopee มีหมวดหมู่ต่าง ๆ มากมาย เช่น หมวดผู้ซื้อขอคุยกับผู้ขายก่อนชำระเงิน (Shopee Chat) หมวดศูนย์การเรียนรู้ผู้ขาย (Shopee University) หมวดตอบโจทย์ผู้ซื้อที่ต้องการของแบรนด์เนมใหญ่ (Shopee Mall) และหมวดการให้วงเงินผู้ใช้งาน ผ่อนชำระแบบคิดดอกเบี้ย (Shopee Credit) รวมถึงแคมเปญต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษตลอดทั้งปี “11.11” ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน การลดราคาครั้งใหญ่ “9.9” ณ วันที่ 9 กันยายน Super Shopping Day “Flash Sale” เป็นการลดในเวลาจำกัดทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม บอกปากต่อบอก รอคอยวันสำคัญนั้น เมื่อมีผู้คนซื้อของมากขึ้น Shopee จะตั้งเป้าหมายเป็น Everyday App กล่าวคือ ไม่ต้องรอให้ลูกค้าอยากซื้อถึงค่อยเปิดแอป ขอแค่ลูกค้าว่างหรือเบื่อก็สามารถกดเปิดแอปได้เลย ผ่านฟีเจอร์อย่าง Shopee Feed /Shopee LIVE หรือการเก็บสะสม Coin ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ Shopee เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้

2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์นิวคิ้วท์

แบรนด์นิวคิวท์ (NEWCUTE) เป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2558 โดยคุณสุนิตรา บุญแย้ม ได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงเป็นสินค้าที่มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ และมีพันธกิจเพื่อไปให้ถึงจุดหมายของแบรนด์มุ่งเน้นการนำเทรนด์สินค้าใหม่ ทันสมัย และทำให้ผู้คนต้องติดตาม ในช่วงแรกของการทำธุรกิจแบรนด์นิวคิวท์นั้น ได้เน้นไปที่การขายปลีกออนไลน์ ต่อมาเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2562 ได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ในนาม “บริษัทนิวคิวท์ สโตร์ จำกัด (NEWCUTE STORE CO., LTD.)” ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท โดยมีสำนักงานตั้งอยู่บ้านเลขที่ 8/56 หมู่ที่ 3 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และเริ่มมีการวางแผนรับสมัครงานก่อนเปิดร้านสาขาแรกที่ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ต่อมาเมื่อปี 2563 ธุรกิจแบรนด์นิวคิวท์เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วเปิดขยายสาขาหน้าร้านที่ประตู ขยายพื้นที่บริษัทจากอาคารพานิชย์ 2 คูหาเป็นโกดัง เริ่มมีแผนกผลิตสินค้าจากโรงงาน มีพาร์ทเนอร์เป็นมัลติแบรนด์ และปี 2564 มีการมุ่งเน้นทำการตลาดผ่าน Platform Instagram โดยมีผู้ติดตามมากถึง 240,000 User และเมื่อปี 2565 เริ่มขยายทีมงาน เพื่อออกแบบและผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นเอง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับลูกค้าเพศหญิงทุกช่วงอาย

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลจาก Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างโพสต์รูปแบบ Album Photo รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาแบรนด์นิวคิ้วท์ เป็นการวิจัยเพื่อวัดประสิทธิผลจากการนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างโพสต์รูปแบบ Album Photo รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels ว่ารูปแบบใดที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วม (Engagement) มากกว่ากัน และนำข้อมูลที่ได้จากระบบจัดการหลังบ้านมาวิเคราะห์ผลเพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาโพสต์ 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงโพสต์สปอย (Spoil) และช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 โดยโพสต์ในช่วงเวลา 12.00 น. ช่วงเวลา 16.00 น. และช่วงเวลา 19.00 น. ว่าโพสต์รูปแบบใดเกิดประสิทธิผลได้ดีที่สุด ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee มากน้อยเพียงใด โดยมีรายละเอียดดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลองในการรวบรวมข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวัดประสิทธิผลของการมีส่วนร่วม(Engagement) ซึ่งจะนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยผู้วิจัยจะทำการทดลองนำเสนอ Content เป็น 3 รูปแบบ คือ 1)รูปแบบ Album Photo 2)รูปแบบ Stories และ 3)รูปแบบ Reels เพื่อตรวจสอบว่า Content รูปแบบใดให้ผลลัพธ์ในการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีกว่ากัน รวมไปถึงการนำเสนอ Content เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงโพสต์สปอย (Spoil) และช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 เพื่อเปรียบเทียบว่าช่วงเวลาใดเกิดประสิทธิผลได้ดีมากที่สุด และโพสต์รูปแบบใดมีจำนวนผู้มีส่วนร่วม(Engagement) มากกว่ากัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำโพสต์ในอนาคต ว่าควรนำเสนอ Content รูปแบบใดช่วงเวลาใด จะได้ประสิทธิผลมากที่สุด

ผู้วิจัยจะทำการทดลองนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram และผ่านการเก็บข้อมูลสถิติจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จากการรายงานผลผ่านระบบจัดการหลังบ้าน โดยผู้วิจัยจะทำการทดลองนำเสนอ Content ด้วยเนื้อหา 3 ประเภท ดังนี้

1) เนื้อหาการโพสต์สินค้า โดยมีรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) พร้อมลงรายละเอียดสินค้า ข้อมูลตัวสินค้า ราคาสินค้า และลงลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee โดยจะโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือ เวลา 12.00 น. ซึ่งในแพลตฟอร์ม Instagram กำหนดให้ใช้รูปภาพสัดส่วน 4:5 หรือ ขนาด 1080 x 1350 px

2) เนื้อหาการโพสต์สินค้า โดยมีรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee พร้อมบอกรายละเอียดและกำหนดวันหมดอายุโค้ดส่วนลด และแนบลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee โดยจะโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา 16.00 น. ซึ่งในแพลตฟอร์ม Instagram กำหนดให้ใช้รูปภาพสัดส่วน 9:16 หรือขนาด 1080 x 1920px

3) เนื้อหาการโพสต์สินค้า โดยมีรูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ พร้อมลงรายละเอียดสินค้าและลงลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee โดยจะโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา 19.00 น. ซึ่งในแพลตฟอร์ม Instagram กำหนดให้ใช้รูปภาพสัดส่วน 9:16 หรือขนาด 1080 x 1920px

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มาจากการทดลองจริง ผ่านการอธิบายประสิทธิผลของแพลตฟอร์ม Instagram โดยการนำเสนอ Content ในรูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels ว่ารูปแบบใดเกิดประสิทธิภาพมากกว่ากัน และเก็บข้อมูลเชิงลึกของโพสต์ผ่านระบบจัดการหลังบ้าน และนำมาสรุปผลเพื่อเปรียบเทียบกัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ทำการวิจัยโดยใช้เครื่องมือในการสรุปผลชนิดเดียวกันทั้ง 3 รูปแบบ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของการโพสต์ผ่านระบบจัดการหลังบ้าน เพื่อจะแสดงผลบัญชีแพลตฟอร์ม Instagram ที่มีส่วนร่วมส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วม(Engagement) จากการนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งกำหนดระยะเวลาเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงโพสต์สปอย (Spoil) เป็นการทำโพสต์ล่วงหน้าก่อนเริ่มโพสต์แคมเปญประจำเดือนเมษายน เริ่มตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 โดยจะทำการทดสอบนำเสนอ Content เป็นระยะเวลา

7 วัน และช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 เป็นการนำเสนอ Content ในช่วงแคมเปญประจำเดือนเมษายน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 โดยจะทำการทดสอบนำเสนอ Content เป็นระยะเวลา 7 วัน เท่ากัน โดยทดสอบดังนี้

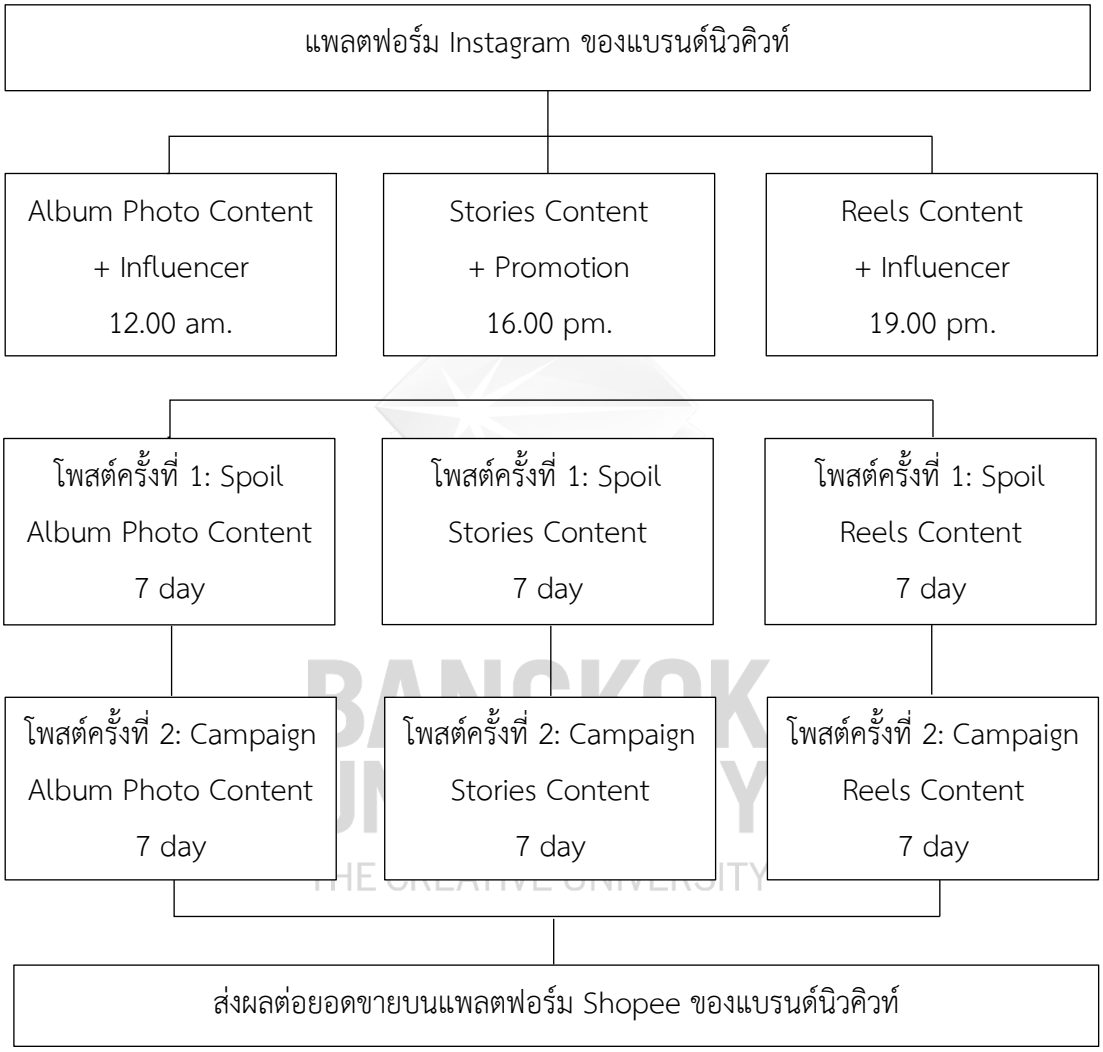
3.4.1 การทดสอบนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยทดสอบเนื้อหาการโพสต์ในรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) พร้อมลงรายละเอียดสินค้า ข้อมูลตัวอย่างสินค้า ราคาสินค้า และลงลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบจำนวนผู้มีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น (Engagement) และจำนวนการแสดงผล (Impressions) เมื่อทดสอบครบตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของการโพสต์ผ่านระบบจัดการหลังบ้าน เพื่อคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล

3.4.2 การทดสอบนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยทดสอบเนื้อหาการโพสต์ในรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee พร้อมบอกรายละเอียดและกำหนดวันหมดอายุโค้ดส่วนลด และแนบลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้มีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น (Engagement) และจำนวนการแสดงผล (Impressions) เมื่อทดสอบครบตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของการโพสต์ผ่านระบบจัดการหลังบ้าน เพื่อคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression)

3.4.3 การทดสอบนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยทดสอบเนื้อหาการโพสต์ในรูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) พร้อมลงรายละเอียดสินค้า และลงลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้มีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น (Engagement) และจำนวนการแสดงผล (Impressions) เมื่อทดสอบครบตามระยะเวลาที่กำหนดผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของการโพสต์ผ่านระบบจัดการหลังบ้าน เพื่อคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 3.1: รูปแบบการนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ของแบรนด์นิวคิวท์



3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการนำเสนอ Content ทั้งหมดผ่านการโพสต์สินค้าในรูปแบบ Album Photo รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยจะใช้ Content ต่างรูปแบบและต่างเนื้อหา ผ่านการกำหนดข้อมูลเดียวกันทั้งหมด เช่น จำนวนวัน เวลาโพสต์เดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้จากโพสต์มาคำนวณ เพื่อวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Engagement Rate) ในแต่ละรูปแบบ แต่ละโพสต์ ผ่านระบบจัดการหลังบ้าน และนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลเพื่อหาข้อสรุปของการวิจัย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลจากคอนเท้นท์ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างการโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาแบรนด์นิวคิวท์” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจแบรนด์นิวคิวท์ ด้วยการเก็บข้อมูลจากการนำเสนอ Content ทั้ง 3 รูปแบบ โดยการวัดผลการมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่แตกต่างกันของ Content การใช้ภาพนิ่งรูปแบบ Album Photo, Content การใช้ภาพนิ่งรูปแบบ Stories และ Content การใช้รูปแบบการใช้วิดีโอสั้น Reels จากการคำนวณค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impressions) ที่วัดค่าได้อย่างแม่นยำ โดยแบ่งระยะเวลาเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงโพสต์สปอย (Spoil) เริ่มตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 และช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 รวมระยะเวลาทั้งหมด 7 วันเท่ากัน และนำผลลัพธ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเปรียบเทียบผลการโพสต์ว่ารูปแบบใดที่มีประสิทธิผลสามารถเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วมมากกว่ากัน โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาของโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil)

4.2 ผลการศึกษาของโพสต์ในช่วงแคมเปญ 4.4

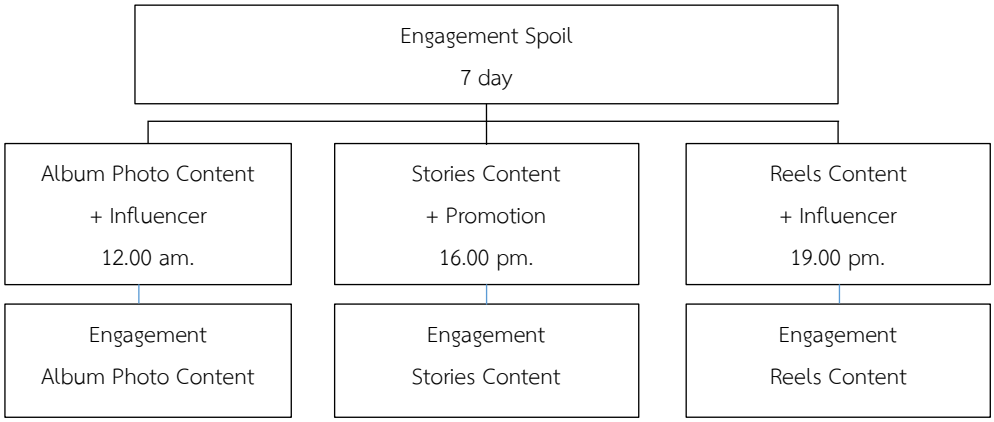
4.3 ผลการศึกษาของการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.1 ผลการศึกษาของโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil)

ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอ Content ทั้ง 3 รูปแบบผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยวัดผลการมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 4.1: แสดงลำดับขั้นตอนการทำโพสต์ช่วงสปอย (Spoil)



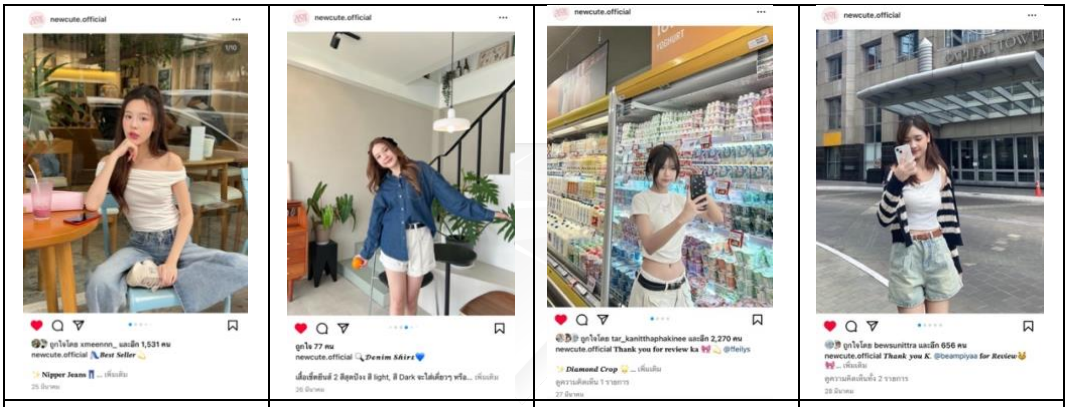
4.1.1 การใช้รูปแบบภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โพสต์ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram อธิบายรายละเอียดดังนี้

1) โพสต์รูปภาพอัตราส่วน 4:5 ขนาด 1080 x 1350 px

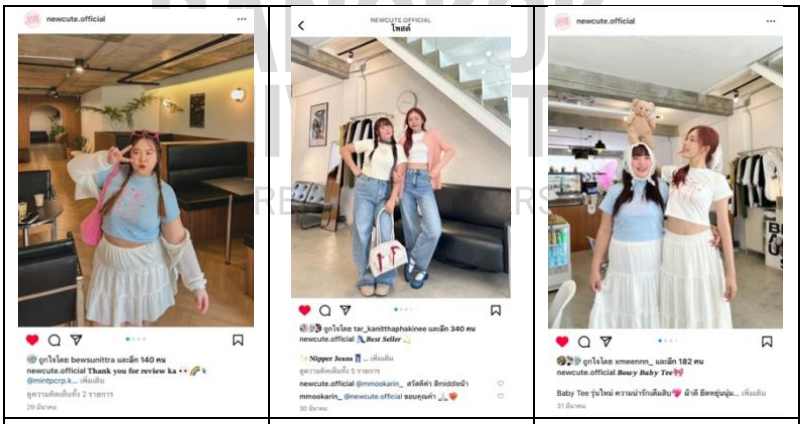
2) บอกรายละเอียดสินค้า ข้อมูลตัวสินค้า ราคาสินค้า และลงลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee

3) โพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือ เวลา 12.00 น.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างแสดงโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) รูปแบบ Album Photo ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์



25 Mar. 2024	26 Mar. 2024	27 Mar. 2024	28 Mar. 2024



29 Mar. 2024	30 Mar. 2024	31 Mar. 2024

ที่มา: *Instagram New Cute. (2567).* สืบค้นจาก https://www.instagram.com/newcute.official

จากภาพที่ 4.2 แสดงโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) เป็นการนำเสนอ Content รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยโพสต์ครั้งที่ 1 เริ่มวันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 เป็นระยะเวลา 7 วัน และทำการทดสอบโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือ เวลา 12.00 น.

ตารางที่ 4.1: ผลโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) รูปแบบ Album Photo ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์

Date	Reach	Result (Engagement)	Impressions	Engagement Rate
25 Mar. 2024	24,028	1,880	28,750	6.54%
26 Mar. 2024	4,196	93	5,154	1.80%
27 Mar. 2024	21,796	2,408	25,872	9.31%
28 Mar. 2024	9,652	743	11,749	6.32%
29 Mar. 2024	17,528	591	21,580	2.73%
30 Mar. 2024	59,440	594	176,873	0.33%
31 Mar. 2024	5,938	204	7,137	2.85%
Summary	**142,578**	**6,513**	**277,115**	**29.88%**

จากตารางที่ 4.1 ผลจากโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) เป็นการนำเสนอ Content รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram จะโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา 12.00 น. โดยเลือกวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วม (Engagement) และจำนวนการแสดงผล (Impressions) ใช้ระยะเวลา 7 วัน โดยผลจากโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จากโพสต์รูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้นถึง 6,513 คน และมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 29.88

4.1.2 การใช้รูปแบบภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee อธิบายรายละเอียดดังนี้

1) โพสต์รูปภาพสัดส่วน 9:16 หรือขนาด 1080 x 1920px

2) บอกรายละเอียดและกำหนดวันหมดอายุโค้ดส่วนลด พร้อมแนบลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee

3) โพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา เวลา 16.00 น.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างแสดงโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) รูปแบบ Stories ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee

25 Mar. 2024

26 Mar. 2024

27 Mar. 2024

28 Mar. 2024

29 Mar. 2024

30 Mar. 2024

31 Mar. 2024

THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: *Instagram New Cute. (2567).* สืบค้นจาก https://www.instagram.com/newcute.official

จากภาพที่ 4.3 แสดงโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) เป็นการนำเสนอcontentรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ผ่านแพลตฟอร์มInstagram โดยโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) เริ่มตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 เป็นระยะเวลา 7 วัน และจะทำการทดสอบโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือ เวลา 16.00 น.

ตารางที่ 4.2: ผลโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) รูปแบบ Stories ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee

Date	Reach	Result (Engagement)	Impressions	Engagement Rate
25 Mar. 2024	1,117	0	1,117	0%
26 Mar. 2024	1,059	2	1,059	0.19%
27 Mar. 2024	1,208	1	1,208	0.08%
28 Mar. 2024	1,391	3	1,391	0.21%
29 Mar. 2024	751	1	752	0.13%
30 Mar. 2024	776	0	776	0%
31 Mar. 2024	1,066	1	1,066	0.09%
Summary	**7,368**	**8**	**7,369**	**0.7%**

จากตารางที่ 4.2 ผลจากโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) เป็นการนำเสนอ Content รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งจะโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา 16.00 น. โดยเลือกวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วม (Engagement) และจำนวนการแสดงผล (Impressions) ใช้ระยะเวลา 7 วัน โดยผลจากโพสต์สปอย (Spoil) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จากโพสต์รูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้นถึง 8 คน และมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 0.7%

4.1.3 การใช้รูปแบบวิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) อธิบายรายละเอียดดังนี้

1) โพสต์รูปภาพสัดส่วน 9:16 หรือขนาด 1080 x 1920px
2) บอกรายละเอียดสินค้า และลงลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee
3) โพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา 19.00 น.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างแสดงโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) รูปแบบ Reels ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์

ที่มา: *Instagram New Cute (2567).* สืบค้นจาก https://www.instagram.com/newcute.official

จากภาพที่ 4.4 แสดงโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) เป็นการนำเสนอ Content รูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยโพสต์ครั้งที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 เป็นระยะเวลา 7 วัน และทำการทดสอบโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือ เวลา 19.00 น.

ตารางที่ 4.3: ผลโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) รูปแบบ Reels ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์

Date	Reach	View	Result (Engagement)	Imperssions	Engagement Rate
25 Mar. 2024	5,952	10,500	99	10,444	0.95%
26 Mar. 2024	6,700	13,500	152	6,865	2.21%

THE CREATIVE UNIVERSITY

Date	Reach	View	Result (Engagement)	Imperssions	Engagement Rate
27 Mar. 2024	5,941	11,600	141	5,929	2.37%
28 Mar. 2024	16,493	30,900	392	16,507	2.37%
29 Mar. 2024	4,243	24,700	148	5,322	2.78%
30 Mar. 2024	7,058	13,000	155	12,783	1.21%
31 Mar. 2024	7,176	15,300	296	7,211	4.10%
Summary	**53,563**	**119,500**	**1,383**	**65,061**	**15.99%**

จากตารางที่ 4.3 ผลจากโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) เป็นการนำเสนอ Content รูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram (Instagram) จะโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา 19.00 น. โดยเลือกวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วม (Engagement) และจำนวนการแสดงผล (Impressions) ใช้ระยะเวลา 7 วัน โดยผลจากโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จากโพสต์รูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้นถึง 1,383 คน และมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 15.99%

ตารางที่ 4.4: ผลการเปรียบเทียบการนำเสนอcontentด้วยเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่แตกต่างกันจากโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil)

Content	Reach	View	Result (Engagement)	Impressions	Engagement Rate
Album Photo	142,578	-	6,513	277,115	29.88%
Stories	7,368	-	8	7,369	0.7%
Reels	53,563	119,500	1,383	65,061	15.99%

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่าผลการเปรียบเทียบการนำเสนอ Content ด้วยเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่แตกต่างกัน ครั้งที่ 1 ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) เริ่มตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน จะเห็นได้ว่าโพสต์ในรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จากโพสต์รูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้นถึง 6,513 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล อยู่ที่ 29.88% รองลงมาคือโพสต์ในรูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels)) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สามารถสร้างการมี

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จากโพสต์ถึง 1,383 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 15.99% และโพสต์ในรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จากโพสต์แค่เพียง 8 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล อยู่ที่ 0.7% ตามลำดับ

จากผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลดังกล่าว สรุปได้ว่าโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 มีการนำเสนอ Content รูปแบบภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) ด้วยเนื้อหาโค้ดส่วนลดของ Shopee เพียงอย่างเดียว ไม่ใช้รูปแบบเนื้อหาสินค้าที่ใช้กับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ส่งผลให้ผู้มีส่วนร่วมจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงออกแบบเนื้อหาการนำเสนอ Content รูปแบบภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ด้วยการลงรายละเอียดและกำหนดวันหมดอายุโค้ดส่วนลดของ Shopee โดยดำเนินการโพสต์เนื้อหาเดียวกันทุกวันในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4) ครั้งที่ 2

4.2 ผลการศึกษาของโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการทำโพสต์ทั้ง 3 รูปแบบผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยทดลองทำโพสต์ในช่วงแคมเปญ 4.4 ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 เป็นระยะเวลา 7 วัน โดยการวัดผลการมีส่วนร่วมบนเนื้อหาแต่ละประเภทของ Instagram เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลจาก Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram

ภาพที่ 4.5: แสดงลำดับขั้นตอนการทำโพสต์ช่วงแคมเปญ 4.4

4.2.1 การใช้รูปแบบภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โพสต์ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram อธิบายรายละเอียดดังนี้

1) โพสต์รูปภาพสัดส่วน 4:5 หรือขนาด 1080 x 1350 px

2) บอกรายละเอียดสินค้า ข้อมูลตัวสินค้า ราคาสินค้า และลงลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee

3) โพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือ เวลา 12.00 น.

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างแสดงโพสต์แคมเปญ 4.4 ในรูปแบบ Album Photo ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์

1 Apr. 2024	2 Apr. 2024	3 Apr. 2024	4 Apr. 2024

5 Apr. 2024	6 Apr. 2024	7 Apr. 2024

ที่มา: *Instagram New Cute. (2567).* สืบค้นจาก https://www.instagram.com/newcute.official

แจากภาพที่ 4.6 แสดงโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 เป็นการนำเสนอ Content รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยโพสต์ในช่วงแคมเปญ 4.4 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 เป็นระยะเวลา 7 วัน และทำการทดสอบโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือ เวลา 12.00 น.

ตารางที่ 4.5: ผลโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 รูปแบบภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์

Date	Reach	Result (Engagement)	Impressions	Engagement Rate
1 Apr. 2024	10,307	825	11,787	6.99%
2 Apr. 2024	13,951	498	16,497	3.02%
3 Apr. 2024	6,684	196	7,659	2.55%
4 Apr. 2024	7,684	198	9,043	2.18%
5 Apr. 2024	4,560	136	5,393	2.52%
6 Apr. 2024	4,946	208	5,839	3.56%
7 Apr. 2024	5,259	153	6,175	2.47%
Summary	**53,391**	**2,214**	**62,393**	**23.29%**

จากตารางที่ 4.5 ผลโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 เป็นการนำเสนอ Content รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งจะโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา 12.00 น. โดยเลือกวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วม (Engagement) และจำนวนการแสดงผล (Impressions) ใช้ระยะเวลา 7 วัน โดยผลจากโพสต์แคมเปญ 4.4 สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จากโพสต์รูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้นถึง 2,214 คน และมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 23.29%

4.2.2 การใช้รูปแบบวิดีโอสั้น (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee อธิบายรายละเอียดดังนี้

1) โพสต์รูปภาพอัตราส่วน 9:16 ขนาด 1080 x 1920px

2) บอกรายละเอียดและกำหนดวันหมดอายุโค้ดส่วนลด พร้อมแนบลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee

3) โพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา เวลา 16.00 น.

BANGKOK THEUNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างแสดงโพสต์แคมเปญ 4.4 รูปแบบ Stories ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee

1 Apr. 2024	2 Apr. 2024	3 Apr. 2024	4 Apr. 2024

5 Apr. 2024	6 Apr. 2024	7 Apr. 2024

THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: *Instagram New Cute. (2567).* ค้นหาจาก https://www.instagram.com/newcute.official

จากภาพที่ 4.7 แสดงโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 เป็นการนำเสนอ Content รูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยโพสต์ในช่วงแคมเปญ 4.4 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 เป็นระยะเวลา 7 วัน และทำการทดสอบโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือ เวลา 16.00 น.

ตารางที่ 4.6: ผลโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 รูปแบบภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee

Date	Reach	Result (Engagement)	Impressions	Engagement Rate
1 Apr. 2024	1,017	2	1,017	0.20%
2 Apr. 2024	1,049	2	1,070	0.19%
3 Apr. 2024	1,124	2	1,153	0.17%
4 Apr. 2024	1,242	2	1,242	0.16%
5 Apr. 2024	1,528	0	1,528	0%
6 Apr. 2024	1,379	0	1,379	0%
7 Apr. 2024	1,324	1	1,342	0.07%
Summary	**8,663**	**9**	**8,731**	**0.79%**

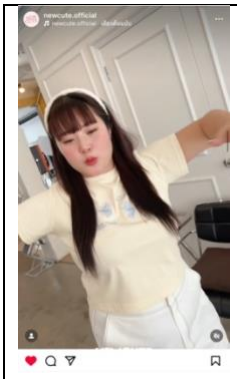
จากตารางที่ 4.6 ผลโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 เป็นการนำเสนอ Content รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee บนแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งจะโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา 16.00 น. โดยเลือกวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วม (Engagement) และจำนวนการแสดงผล (Impressions) ใช้ระยะเวลา 7 วัน โดยผลจากโพสต์แคมเปญ 4.4 สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จากโพสต์รูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้นถึง 9 คน และมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 0.79%

4.2.3 การใช้รูปแบบวิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) อธิบายรายละเอียดดังนี้

1) โพสต์รูปภาพสัดส่วน 9:16 หรือขนาด 1080 x 1920px
2) บอกรายละเอียดสินค้า และลงลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee
3) โพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา 19.00 น.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างแสดงโพสต์แคมเปญ 4.4 ในรูปแบบวิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์



1 Apr. 2024

2 Apr. 2024

3 Apr. 2024

4 Apr. 2024

5 Apr. 2024

6 Apr. 2024

7 Apr. 2024

ที่มา: *Instagram New Cute. (2567).* สืบค้นจาก https://www.instagram.com/newcute.official

THE CREATIVE UNIVERSITY

จากภาพที่ 4.6 ภาพโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 เป็นการนำเสนอ Content รูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยโพสต์ในช่วงแคมเปญ 4.4 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 เป็นระยะเวลา 7 วัน และทำการทดสอบโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา 19.00 น.

ตารางที่ 4.7: ผลโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงการโพสต์แคมเปญ 4.4 รูปแบบวิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์

Date	Reach	View	Result (Engagement)	Impressions	Engagement Rate
1 Apr. 2024	6,621	12,300	117	6,156	2.42%
2 Apr. 2024	6,056	11,600	149	5,932	2.51%

Date	Reach	View	Result (Engagement)	Impressions	Engagement Rate
3 Apr. 2024	6,649	12,300	161	6,723	2.39%
4 Apr. 2024	9,163	17,800	189	9,106	2.07%
5 Apr. 2024	6,174	12,700	95	12,278	0.77%
6 Apr. 2024	11,225	21,900	215	21,273	1.01%
7 Apr. 2024	9,297	18,600	239	18,336	1.30%
Summary	**55,185**	**107,200**	**1,165**	**79,804**	**12.47%**

จากตารางที่ 4.7 ผลโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 เป็นการนำเสนอcontentรูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มInstagram ซึ่งจะโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือเวลา 19.00 น. โดยเลือกวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วม (Engagement) และจำนวนการแสดงผล (Impressions) ใช้ระยะเวลา 7 วัน โดยผลจากโพสต์แคมเปญ 4.4 สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จากโพสต์รูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้นถึง 1,165 คน และมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 12.47%

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.8: ผลเปรียบเทียบการนำเสนอ Content ด้วยเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่แตกต่างกันจากโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4

Content	Reach	View	Result (Engagement)	Impressions	Engagement Rate
Album Photo	53,391	-	2,214	62,393	23.29%
Stories	8,663	-	9	8,731	0.79%
Reels	55,185	107,200	1,165	79,804	12.47%

จากตารางที่ 4.8 สรุปผลเปรียบเทียบการนำเสนอ Content ด้วยเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่แตกต่างกันครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน จะเห็นได้ว่าโพสต์ในรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จากโพสต์รูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้น ถึง 2,214 คน และมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 23.29% รองลงมาคือ โพสต์ในรูปแบบการใช้วีดีโอสั้น (Reels)) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับ

กลุ่มเป้าหมายได้จากโพสต์ถึง 1,165 คน และมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 12.47% และโพสต์ในรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จากโพสต์แค่เพียง 9 คน และมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 0.79%

ตารางที่ 4.9: ผลเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอcontentทั้ง 3 รูปแบบ ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) และแคมเปญ 4.4

Engagement	Spoil (ครั้งที่ 1)			Campaign 4.4 (ครั้งที่ 2)		
	Album Photo	Reels	Stories	Album Photo	Reels	Stories
Result (Engagement)	6,513	1,383	8	2,214	1,165	9
Impressions	277,115	65,061	7,369	62,393	79,804	8,731
Engagement Rate	29.88%	15.99%	0.7%	23.29%	12.47%	0.79%

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลการนำเสนอ Content ทั้ง 3 รูปแบบ ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) และในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และรูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) ครั้งที่ 1 มีประสิทธิผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ารูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และรูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 ซึ่งได้ผลลัพธ์ต่ออัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลกับกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่า สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1) ประสิทธิผลของโพสต์รูปแบบภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) ครั้งที่ 1 มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นถึง 6,513 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 29.88% มากกว่าโพสต์รูปแบบภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 ครั้งที่ 2 มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมแค่เพียง 2,214 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 23.29%

2) ประสิทธิผลของโพสต์รูปแบบการใช้วีดีโอสั้น (Reels)) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) ครั้งที่ 1 มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นถึง 1,383 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) 15.99% มากกว่าโพสต์รูปแบบการใช้วีดีโอสั้น (Reels)) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 ครั้งที่ 2 มี

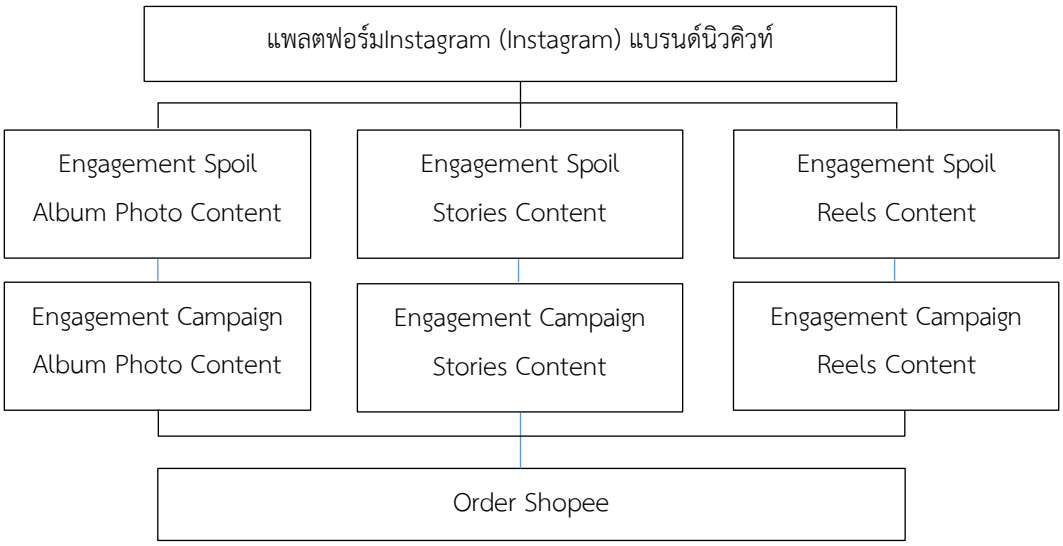
จำนวนผู้มีส่วนร่วมแค่เพียง 1,165 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 12.47%

3) ประสิทธิผลของโพสต์รูปแบบภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 ครั้งที่ 2 มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นถึง 9 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) 0.79% มากกว่าโพสต์รูปแบบภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) ครั้งที่ 1 มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมแค่เพียง 8 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) 0.7%

4.3 ผลการศึกษาของการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลที่ได้จากระบบจัดการหลังบ้านมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างรูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels โดยทดลองเก็บข้อมูลจากโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 และครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน เท่ากัน เมื่อได้ทดสอบครบตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจะดูรายงานผลจากยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee และนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอ Content ทั้ง 3 รูปแบบว่ารูปแบบใดส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee มากกว่ากัน

ภาพที่ 4.9: แสดงลำดับขั้นตอนการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการนำเสนอ Content



4.3.1 ผลการศึกษาของโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยทดลองทำโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 เป็นระยะเวลา 7 วัน โดยผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์จากการวัดผลของยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee มาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการนำเสนอ Content ทั้ง 3 รูปแบบผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ดังผลลัพธ์ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ผลลัพธ์โพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee

Date	Product	Order	Order rate	Visitors
25 Mar. 2024	Album Photo	17	4.68%	363
	Stories	17	5.33%	319
	Reels	18	5.17%	349
26 Mar. 2024	Album Photo	6	2.32%	259
	Stories	8	2.79%	287
	Reels	5	1.88%	266
27 Mar. 2024	Album Photo	8	2.96%	270
	Stories	5	2.01%	249
	Reels	4	1.47%	272
28 Mar. 2024	Album Photo	8	3.07%	228
	Stories	8	1.99%	251
	Reels	5	1.58%	316
29 Mar. 2024	Album Photo	11	4.44%	248
	Stories	7	2.61%	230
	Reels	1	0.38%	262
30 Mar. 2024	Album Photo	10	3.77%	265
	Stories	7	2.75%	255
	Reels	3	1.33%	265
31 Mar. 2024	Album Photo	7	2.13%	282
	Stories	11	3.42%	322

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

Date	Product	Order	Order rate	Visitors
	Reels	13	3.66%	328

ที่มา: *แบรนด์นิวคิวท์ บนแพลตฟอร์ม Shopee. (2567).* สืบค้นจาก https://th.shp.ee/MG1fXRs

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลลัพธ์ โดยสรุปของการทดสอบเชิงเปรียบเทียบโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) เป็นระยะเวลา 7 วัน พบว่า ในวันที่ 25 มีนาคม 2567 จำนวนสั่งซื้อในการใช้รูปแบบวิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โพสต์ในเวลา 19.00 น. มากกว่ารูปแบบภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee โพสต์ในเวลา 16.00 น. และรูปแบบภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โพสต์ในเวลา 12.00 น. โดยมีจำนวนคำสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม Shopee มากถึง 18 ครั้ง คิดเป็นอัตราการสั่งซื้อโดยการแสดงผล (Order Rate) อยู่ที่ 5.17% แม้ว่าจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมจะน้อยกว่ารูปแบบภาพนิ่ง (Album Photo) แค่เพียง 349 คน

4.3.2 ผลการศึกษาของโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยทดลองทำโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 เป็นระยะเวลา 7 วัน โดยผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์จากการวัดผลของยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee มาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการมีส่วนร่วม (Engagement) การนำเสนอ Content ทั้ง 3 รูปแบบผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ดังผลลัพธ์ตามตารางที่ 4.11

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.11: ผลลัพธ์โพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee

Date	Product	Order	Order rate	Visitors
1 Apr. 2024	Album Photo	7	2.83%	247
	Stories	7	2.33%	258
	Reels	6	2.23%	224
2 Apr. 2024	Album Photo	11	3.77%	265
	Stories	5	1.54%	260
	Reels	1	0.36%	274
3 Apr. 2024	Album Photo	8	2.71%	295
	Stories	5	1.85%	270
	Reels	7	2.82%	248

Date	Product	Order	Order rate	Visitors
4 Apr. 2024	Album Photo	35	6.64%	527
	Stories	6	1.80%	334
	Reels	5	1.34%	372
5 Apr. 2024	Album Photo	5	2.18%	229
	Stories	7	2.89%	242
	Reels	3	1.13%	265
6 Apr. 2024	Album Photo	4	1.42%	281
	Stories	4	1.65%	243
	Reels	12	4.65%	258
7 Apr. 2024	Album Photo	11	3.47%	317
	Stories	6	2.20%	273
	Reels	2	0.79%	254

ที่มา: *แบรนด์นิวคิวท์ บนแพลตฟอร์ม Shopee. (2567).* สืบค้นจาก https://th.shp.ee/MG1fXRs

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลลัพธ์ โดยสรุปของการทดสอบเชิงเปรียบเทียบโพสต์ในช่วงแคมเปญ 4.4 เป็นระยะเวลา 7 วัน พบว่า ในวันที่ 4 เมษายน 2567 มีจำนวนการสั่งซื้อในการใช้รูปแบบภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ โพสต์ในเวลา 12.00 น. มากกว่ารูปแบบภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee โพสต์ในเวลา 16.00 น. และรูปแบบวิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ โพสต์ในเวลา 19.00 น. โดยมีจำนวนคำสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม Shopee มากถึง 35 ครั้ง คิดเป็นอัตราการสั่งซื้อโดยการแสดงผล (Order Rate) อยู่ที่ 6.64% โดยมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมมากถึง 527 คน

ตารางที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลการนำเสนอ Content ทั้ง 3 รูปแบบ ในโพสต์ช่วงสปอย (Spoil) และช่วงแคมเปญ 4.4

Engagement	Spoil (ครั้งที่ 1)			Campaign 4.4 (ครั้งที่ 2)		
	Album Photo	Reels	Stories	Album Photo	Reels	Stories
Result (Engagement)	6,513	1,383	8	2,214	1,165	9
Impressions	277,115	65,061	7,369	62,393	79,804	8,731
Engagement Rate	29.88%	15.99%	0.7%	23.29%	12.47%	0.79%

จากตารางที่ 4.12 ผลแสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลการนำเสนอcontentทั้ง 3 รูปแบบในโพสต์ช่วงสปอย (Spoil) และช่วงแคมเปญ 4.4 แสดงให้เห็นว่าโพสต์รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) มีประสิทธิผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าโพสต์รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ ในช่วงแคมเปญ 4.4 ถึง 6,513 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 29.88% รองลงมาคือโพสต์รูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 มีประสิทธิผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าโพสต์รูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) แค่เพียง 1,383 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 15.99% และโพสต์รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชัน (Promotion) Shopee ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 มีประสิทธิผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าโพสต์รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) แค่เพียง 9 คน และมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 0.79%

สรุปได้ว่าการนำเสนอ Content ทั้ง 3 รูปแบบผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยการทดสอบเชิงเปรียบเทียบโพสต์ในช่วงสปอย (Spoil) ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 และโพสต์ในช่วงแคมเปญ 4.4 ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน เท่ากันดังนี้

1) ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) ครั้งที่ 1 รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และรูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีประสิทธิผลมากกว่าโพสต์รูปการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 ถึง 6,513 คน และมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 29.88%

2) ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4 ครั้งที่ 2 รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee มีประสิทธิผลมากกว่าโพสต์รูปการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ครั้งที่ 1 ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) ถึง 9 คน และมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลอยู่ที่ 0.79%

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVER

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลจากcontentผ่านแพลตฟอร์มInstagram ระหว่างการโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Reels และรูปแบบ Stories เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ของแบรนด์นิวคิ้วท์" เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอ Content ต่างรูปแบบ และต่างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยการวิจัยนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวัดผลต่ออัตราการมีส่วนร่วม(Engagement) โดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ทั้ง 3 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโพสต์รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) และรูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลโพสต์ทั้ง 3 รูปแบบนี้ และ 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงโพสต์สปอย (Spoil) และช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 ว่ารูปแบบใดทำให้แบรนด์นิวคิ้วท์เกิดประสิทธิผลดีที่สุด โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของโพสต์ผ่านระบบจัดการหลังบ้าน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1 สรุปผลงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผลของการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย วัดค่าโดยการคำนวณหาค่าอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการนำเสนอ Content ต่างรูปแบบและต่างเนื้อหา โดยการกำหนดข้อมูลเดียวกันทั้งหมดผ่านโพสต์สินค้าในรูปแบบภาพนิ่ง (Album Photo) รูปแบบภาพนิ่ง (Stories) และรูปแบบวิดีโอสั้น (Reels) บนแพลตฟอร์ม Instagram สามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ของแบรนด์นิวคิ้วท์" ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า

5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อ.1 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอ content รูปแบบ Album Photo ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์ สรุปผลการวิจัยดังนี้

พบว่าโพสต์ในรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 และครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน เท่ากัน โดยวัดผลการมีส่วนร่วมบนเนื้อหารายละเอียดสินค้า ข้อมูลตัวสินค้า ราคาสินค้า และลงลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee โดยโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือ เวลา 12.00 น. ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram และกำหนดให้ใช้รูปภาพสัดส่วน 4:5

ขนาด 1080 x 1350 px เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงผลลัพธ์รวมของรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) และแคมเปญ 4.4

Engagement	Spoil (ครั้งที่ 1)	Campaign 4.4 (ครั้งที่ 2)
Result (Engagement)	6,513	2,214
Impressions	277,115	62,393
Engagement Rate	29.88%	23.29%

จากตารางที่ 5.1 ผลลัพธ์รวมของรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) และแคมเปญ 4.4 แสดงให้เห็นว่าโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) มีประสิทธิผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าโพสต์แคมเปญ 4.4 ถึง 6,513 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 29.88%

5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อ.2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอcontentรูปแบบ Stories ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram (Instagram) สรุปผลการวิจัยดังนี้

พบว่าโพสต์ในรูปแบบภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 และครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน เท่ากัน โดยวัดผลการมีส่วนร่วมบนเนื้อหารายละเอียดสินค้า และลงลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee โดยจะโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือ เวลา 19.00 น. ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram และกำหนดขนาดรูปภาพสัดส่วน 9:16 ขนาด 1080 x 1920px เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงผลลัพธ์รวมของรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ในช่วงโพสต์สปอย และแคมเปญ 4.4

Engagement	ช่วงการโพสต์ Spoil	ช่วงการโพสต์ Campaign 4.4
Result (Engagement)	8	9
Impressions	7,369	8,731
Engagement Rate	0.7%	0.79%

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 5.2 แสดงผลลัพธ์รวมของรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ในช่วงโพสต์สปอย และแคมเปญ 4.4 แสดงให้เห็นว่าโพสต์ในช่วงการโพสต์แคมเปญ 4.4 มีประสิทธิผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าโพสต์สปอย (Spoil) ถึง 9 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 0.79% และมีจำนวนครั้งที่คนมองเห็นถึง 8,731 คน

5.1.3 วัตถุประสงค์ข้อ.3 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอcontentรูปแบบ Reels ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram สรุปผลการวิจัยดังนี้

พบว่า โพสต์ในรูปแบบวิดีโอ (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram โดยโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 และครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน เท่ากัน โดยวัดผลการมีส่วนร่วมบนเนื้อหารายละเอียดสินค้า และลงลิงก์แพลตฟอร์ม Shopee โดยจะโพสต์ 1 ครั้งต่อวัน คือ เวลา 16.00 น. ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram และกำหนดให้ใช้รูปภาพสัดส่วน 9:16 หรือขนาด 1080 x 1920px เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการนำเสนอContent ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงผลลัพธ์รวมของรูปแบบการใช้วิดีโอสั้น (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) Shopee ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

Engagement	**Spoil (ครั้งที่ 1)**	**Campaign 4.4 (ครั้งที่ 2)**
Result (Engagement)	1,383	1,165
Impressions	65,061	79,804
Engagement Rate	15.99%	12.47%

จากตารางที่ 5.3 แสดงผลลัพธ์รวมของรูปแบบการใช้วิดีโอ (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 แสดงให้เห็นว่าโพสต์ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) มีประสิทธิผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการโพสต์แคมเปญ 4.4 ถึง 1,383 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล อยู่ที่ 15.99%

จากประสิทธิผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบการนำเสนอ Content ทั้ง 3 รูปแบบผ่านแพลตฟอร์ม Instagram แสดงให้เห็นว่าช่วงโพสต์ทั้ง 2 ครั้ง เพื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลนั้น สรุปผลการทดลองได้ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.4 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการนำเสนอcontentทั้ง 3 รูปแบบ ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram จากโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil)

Content	Reach	View	Result (Engagement)	Impressions	Engagement Rate
Album Photo	142,578	-	6,513	277,115	29.88%
Stories	7,368	-	8	7,369	0.7%
Reels	53,563	119,500	1,383	65,061	15.99%

จากตารางที่ 5.4 สรุปได้ว่าผลเปรียบเทียบประสิทธิภาพของนำเสนอcontentทั้ง 3 รูปแบบ ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ครั้งที่ 1 ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2567 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน จะเห็นได้ว่าโพสต์ในรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้นถึง 6,513 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล อยู่ที่ 29.88%

ตารางที่ 5.5 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอcontentทั้ง 3 รูปแบบ ผ่านจากโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4

Content	Reach	View	Result (Engagement)	Impressions	Engagement Rate
Album Photo	53,391	-	2,214	62,393	23.29%
Stories	8,663	-	9	8,731	0.79%
Reels	55,185	107,200	1,165	79,804	12.47%

จากตารางที่ 5.5 สรุปได้ว่าผลการทดสอบเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลของนำเสนอ Content ทั้ง 3 รูปแบบผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2567 ถึง 7 เมษายน 2567 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน จะเห็นได้ว่าโพสต์ในรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มขึ้นถึง 2,214 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 23.29% มากกว่าโพสต์ในรูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้แค่เพียง 9 คน คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 0.79%

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1.4 วัตถุประสงค์ข้อ.4 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างโพสต์รูปแบบ Album Photo และรูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ของแบรนด์นิวคิ้วท์ สรุปผลการวิจัยดังนี้

พบว่าการทดสอบเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 มีประสิทธิผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ดีกว่าโพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.6 แสดงประสิทธิผลการนำเสนอ Contentทั้ง 3 รูปแบบ ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ในช่วงสปอยและแคมเปญ 4.4

ช่วงโพสต์	**Date**	**Content**	**Order**	**Order rate**	**Visitors**
ครั้งที่ 1 Spoil	25.03.2024	Reels	18	5.17%	349
ครั้งที่ 2 Campaign 4.4	04.04.2024	Album Photo	35	6.64%	527

จากตารางที่ 5.6 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลการนำเสนอ Content ทั้ง 3 รูปแบบ ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ในช่วงสปอยและแคมเปญ 4.4 แสดงให้เห็นว่าโพสต์ครั้งที่ 2 ในช่วงแคมเปญ 4.4 ของวันที่ 4 เมษายน 2567 รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ มีประสิทธิผลให้เกิดจำนวนคำสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม Shopee เพิ่มขึ้นถึง 35 ครั้ง คิดเป็นอัตราการสั่งซื้อโดยการแสดงผล (Order Rate) อยู่ที่ 6.64% โดยมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมถึง 527 คน มากกว่าโพสต์รูปแบบการใช้วิดีโอ (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ โพสต์ครั้งที่ 1 ในช่วงสปอย (Spoil) ของวันที่ 25 มีนาคม 2567 มีจำนวนคำสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม Shopee ได้แค่เพียง 18 ครั้ง คิดเป็นอัตราการสั่งซื้อโดยการแสดงผล (Order Rate) อยู่ที่ 5.17% โดยมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเพียง 349 คน

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเชิงทดลองเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลจาก Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และ รูปแบบ Reels เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ของแบรนด์นิวคิ้วท์" ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเชิงเปรียบเทียบเนื้อหาแต่ละรูปแบบในช่วงโพสต์ที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการนำเสนอContent ว่ารูปแบบใด มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมมากกว่ากัน และส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ของแบรนด์นิวคิ้วท์ มากน้อยเพียงใด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ข้อ.1 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอ content รูปแบบ Album Photo ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์ ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอ Content รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับ Influencer ในช่วงโพสต์สปอย (Spoil) มีประสิทธิผลให้เกิดการมีส่วนร่วมดีกว่าโพสต์รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับ Influencer ในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 อาจเป็นเพราะการทำ Content ของ Influencer ที่แสดงตัวอย่างสินค้าในรูปภาพไว้หลากหลายรูปแบบ สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าโดยเฉพาะ Influencer ที่มีผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Instagram มากจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นิวคิ้วท์เพิ่มขึ้นตาม ตรงกับงานวิจัยของ Rebelo (2017) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ Influencer บน Instagram ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า Influencer มีบุคคลที่น่าดึงดูดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจได้ และหาก Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญและจริงใจในการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง ไม่นำเสนอสรรพคุณเกินความจริง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นใน Influencer ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดความสนใจและอยากลองใช้ตาม สอดคล้องกับ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าลักษณะด้านประโยชน์ของเนื้อหาและผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ความน่าเชื่อถือของ Influencer และความเชี่ยวชาญของ Influencer

นอกจากนี้รูปแบบของ Content ในลักษณะของอัลบั้มรูปภาพ ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเลื่อนดูสินค้าที่ต้องการย้อนหลังได้ อีกทั้งยังมีการแคปชันใต้โพสต์เพื่อบอกรายละเอียดสินค้าและราคา โดยผู้บริโภคสามารถคลิกลิงก์เพื่อสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopeeได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าเพื่อรับโค้ดส่วนลดในช่วงโพสต์แคมเปญ 4.4 ซึ่งสอดคล้องกับ วรัทยา เป้าเปี่ยมทรัพย์ (2566) ที่ได้ศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษาร้าน DNA Garage พบว่ารูปแบบของ Content ในลักษณะของอัลบั้มรูปภาพที่มีการบอกรายละเอียดของสินค้าไว้ในรูปภาพนั้น สร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการกดแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น และการกดสอบถามข้อมูลเป็นจำนวนที่มากพอสมควร

5.2.2 วัตถุประสงค์ข้อ.2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอ Content รูปแบบ Stories ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์ ผลการศึกษา พบว่าการนำเสนอ Content รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ในช่วงแคมเปญ 4.4 มีประสิทธิผลดีกว่าโพสต์รูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Stories) ร่วมกับโค้ดโปรโมชั่น (Promotion) Shopee ในช่วงสปอย (Spoil) อาจเป็นเพราะการนำเสนอ Content รูปแบบเนื้อหาโปรโมชั่น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

(Promotion) โค้ดส่วนลดของ Shopee ที่ลงรายละเอียดและกำหนดวันหมดอายุโค้ดส่วนลดเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้ามามีส่วนร่วมได้ดีกว่าการนำเสนอ Content รูปแบบเนื้อหาสินค้าที่ใช้กับอินฟลูเอนเซอร์ในช่วงแคมเปญ 4.4 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) ได้กล่าวว่า รูปแบบของเนื้อหาโปรโมชั่น และภาพสินค้า (Promotional) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่า รูปแบบของเนื้อหาสินค้าที่ใช้นางแบบ (Lookbook) และรูปแบบเนื้อหาเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า (Video) ซึ่งการนำเสนอ Content รูปแบบที่มีเนื้อหาโปรโมชันและภาพสินค้า จึงให้ประสิทธิผลมากกว่าจากจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด

5.2.3 วัตถุประสงค์ข้อ.3 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการนำเสนอ Content รูปแบบ Reels ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์ ผลการศึกษา พบว่าการนำเสนอ Content รูปแบบวิดีโอ (Reels) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในช่วงสปอย (Spoil) มีประสิทธิผลมากกว่าโพสต์รูปแบบการใช้วิดีโอ (Reels) ร่วมกับ Influencer ในช่วงแคมเปญ 4.4 อาจเป็นเพราะในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมักนิยมเข้าชมการนำเสนอ Content สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในรูปแบบวิดีโอมากขึ้น เมื่อนำเสนอ Content โดยใช้ Influencer ที่โน้มน้าวผู้บริโภคที่สนใจสินค้าของแบรนด์นิวคิ้วท์เข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ฟีเจอร์วิดีโอ Reels ดันขึ้นเป็นหน้าแรกในช่วงสปอย (Spoil) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการหาสินค้าเพื่อวางแผนในการสั่งซื้อในช่วงแคมเปญ 4.4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล เกตุภู่ (2565) ที่ได้ศึกษาประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของการโฆษณา Content วิดีโอแบบสั้นผ่านช่องทาง TikTok Instagram และ Facebook กรณีศึกษาเพจคนจะไปก็ต้องไป ซึ่งผลการศึกษาพบว่าContent วิดีโอแบบสั้นรูปแบบ Entertainment สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลได้ดีที่สุด โดยการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram

5.2.4 วัตถุประสงค์ข้อ.4 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างการโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Stories และรูปแบบ Reels ที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ของแบรนด์นิวคิ้วท์ ในช่วงโพสต์ที่แตกต่างกันเพื่อทราบว่าการนำเสนอ Content ช่วงเวลาใดเกิดประสิทธิผลได้ดีมากที่สุด และโพสต์รูปแบบใดมีจำนวนผู้มีส่วนร่วม(Engagement) มากกว่ากัน พบว่าการนำเนื้อหาโพสต์สินค้ารูปแบบการใช้ภาพนิ่ง (Album Photo) ร่วมกับ Influencer มีส่วนช่วยในการสั่งซื้อสินค้าของแบรนด์นิวคิ้วท์บนแพลตฟอร์ม Shopee ในช่วงแคมเปญ 4.4 เกิดประสิทธิผลได้ดีมากที่สุด อาจเป็นเพราะการใช้ Influencer สร้าง Content มีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก จดจำจากการพบเห็นสินค้าของแบรนด์นิวคิ้วท์จนเกิดความชื่นชอบ ประทับใจ และรู้สึกว่า Influencer ที่ผู้บริโภคติดตามอยู่นั้น มีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้าเป็นอย่างดี จะมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าของแบรนด์นิวคิ้วท์ หลังจากได้รับชมรีวิวจาก Influencer แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของกชพร ลิ่มสวรรค์

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

(2561) ได้กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื้อหาที่ดีควรสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ และเกิดความชื่นชอบ อยากบอกต่อและตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด และสอดคล้องกับนลินี สุวิสุทธิ์ (2565) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูด ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจากการศึกษาพบว่า การเพิ่มกลยุทธ์การขายโดยการนำเสนอ Content ในรูปแบบ Album Photo ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ ช่วงโพสต์แคมเปญในเวลา 16.00 น. ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ของแบรนด์นิวคิวท์ ส่งผล ต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee เพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม 240,000 User เป็น 293,000 user คิดเป็น 22.08% ซึ่งอาจเป็นไปตามที่เจ้าของธุรกิจคาดหวังให้เพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลลัพธ์ไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลจาก Content ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram ระหว่างโพสต์รูปแบบ Album Photo, รูปแบบ Reels และรูปแบบ Stories เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee ของแบรนด์นิวคิ้วท์" โดยผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและเสนอแนะแนวทางพัฒนาธุรกิจในรูปแบบเนื้อหา Content เพื่อต่อยอดสู่แนวทางปฏิบัติของเจ้าของธุรกิจ ดังนี้

1) การนำเสนอ Content ภาพที่มีการเคลื่อนไหว สามารถโน้มน้าวความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่ารูปแบบภาพนิ่ง

2) การนำเสนอ Content ควรกำหนดสัดส่วนของแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับขนาดของรูปภาพนิ่งและวิดีโอ

3) การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้ Influencer เพื่อโปรโมทสินค้าของแบรนด์ ควรกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ก่อนจะเลือก Influencer ที่มีบุคลิกภาพเข้ากับแบรนด์สินค้า เพื่อแสดงตัวตนของแบรนด์ และการรับรู้ จดจำแบรนด์สินค้าในระยะยาว เนื่องจาก Influencer มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มผู้บริโภค และยังโน้มน้าวผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าของแบรนด์

4) กลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์ม Instagram นั้นจะต้องเป็นผู้ติดตามในบัญชี Instagram ของแบรนด์ก่อน จึงจะสามารถมองเห็นสินค้าของแบรนด์ได้ ดังนั้นแบรนด์สินค้าจะต้องกำหนด

กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับแบรนด์อย่างชัดเจนก่อน ได้แก่ เพศ อายุ ความสนใจในด้านต่างๆ เพื่อให้โพสต์ในช่วงแคมเปญนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้าของแบรนด์ให้มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอนำเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการเก็บในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น หากมีการเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่ยาวขึ้น จะสามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ได้มากขึ้น

5.4.2 กลุ่มผู้บริโภคของแพลตฟอร์ม Instagram ที่นำมาใช้มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์นิวคิ้วท์เท่านั้น ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น ผู้เยี่ยมชม ผู้รีวิว ผู้เข้าถึง เป็นต้น

5.4.2 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ควรศึกษาด้านทัศนคติและความคิดเห็นของผู้สนใจทั่วไปที่มีต่อเว็บไซต์ Shopee เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการค้นหากลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคต

5.4.3 การวัดประสิทธิผล ควรเปรียบเทียบผลการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Shopee ระหว่างการ Search Ads และ Discovery Ads ว่าโฆษณารูปแบบใดมีประสิทธิผลในการเพิ่มยอดการสั่งซื้อให้กับแบรนด์ได้มากกว่ากัน และควรนำเสนอ Content ผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย ได้แก่ Facebook Tiktok เพื่อที่จะได้วัดประสิทธิผลให้มีความชัดเจนมากขึ้น

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กชพร ลิ่มสวรรค์. (2561). *การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต.

ชนิสรา บัวคง. (2561). *"ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว"*. (การค้นคว้าบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัชชา วงค์นากลาง และ สโรชินี ศิริวัฒนา. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วารสาร มจร การพัฒนาสังคม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 8(2), 10-13

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2558). *หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: บายฮาร์ท มีเดีย.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: อินเตอร์เนชั่นแนลเอ็ดดูเทนเมนท์

ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2562). *การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ดุษยา สุขวราภิรมย์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *เทคโนโลยีมัลติมีเดีย*. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ธนพล ตั้งสิริสุธีกุล. (2562). *การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2563). *ขนาดรูป Instagram*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2567, เข้าถึงได้จาก https://digitalbreaktime.com/2020/06/29/dimension-instagram/

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

นฤมล เกตุภู่. (2565). *การศึกษาประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของการโฆษณาคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นผ่านช่องทางติ๊กต๊อก อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา เพจคนจะไปก็ต้องไป.* (การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.

นลินี สุวิสุทธิ์. (2565). *คุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม TikTok*, (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรีดา กิตติเดชานุภาพ. (2549). *Os Commerce*. กรุงเทพฯ: อินโนเวชั่น มีเดีย พริ้นติ้ง.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *ตัววัดผลความสำเร็จของ Brand awareness*. สืบค้นจาก https://www.popticles.com/branding/brand-awareness-key-metrics/.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2557). *7 ขั้นการนำอินสตาแกรมเข้ากระแทกธุรกิจ (Instagram Marketing)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2567, เข้าถึงได้จาก http://www.pawoot.com/instagram-marketing

มานิตา เกตุแก้ว. (2564). *เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads)ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disney newworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น.* (การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.

วรรณพร ภุชชงค์. (2556). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรัทยา เป้าเปี่ยมทรัพย์. (2566). *ประสิทธิผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษาร้าน DNA Garage.* (การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัตน์. (2559). *Re: digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า.* กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

วาสิฏฐี ศรีติรัตน์. (2557). *การศึกษารูปแบบเนื้อหาและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพื่อไทย.* คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิรณา บัวเทิง. (2557). *ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น.* คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิพัฒนาบริหารศาสตร์.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ศุภณัฐ สุโข. (2561). *Facebook Ads Professional*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

สิริชัย ดีเลิศ, ณัฐสุดา บุญอ้อย และธนาคม บุญยืน. (2558). *“การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”*. เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4. หน้า 792 – 800. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

สุวนีย์ ธีระกิจมานันทชัย. (2562). *ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะโอม).* (การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.

อาราดา ประทินอักษร และณัฐพล ใยไพโรจน์. (2563). *Content Marketing*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

Content Marketing Institute. (2016). *B2C 2017 Content marketing benchmarks*, budgets, and trends-North America. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2567, เข้าถึงจาก https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf

ETDA. (2564). *e-Commerce ไทยหลังยุคโควิด -19*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2568 เข้าถึงจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx

Ferwerda, Bruce, *Markus Schedl, and Marko Tkalcic. (2015)*. "Predicting personality traits with instagram pictures." Proceedings of the 3rd Workshop on Emotions and Personality in Personalized Systems 2015. ACM, 2015.

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010). "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*". Business Horizons 53 (1). p. 59-68.

Kinnovation. (2563). *DIGITAL MARKETING คืออะไร.* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2567, เข้าถึงจาก https://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing-คืออะไร/

Kotler, Philip. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital Hoboken. NewJersey: John wiley & Sons.

Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). *New business set up for branding strategies on social media–Instagram*. Procedia Computer Science, 72, 13-23.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

Mandloys Digital Marketing. (2013). *Content Marketing Essentials 2013*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2567 เข้าถึงจาก http://www.mandloys.com/contentmarketing/.

Nethercott, A. (2017). *7 เคล็ดลับเพิ่มยอดขายใน Instagram ที่นักขายของออนไลน์ควรรู้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2567, เข้าถึงได้จาก https://www.vsharecontent.com/2017/07/07/7-tips-instagram-ecommerce-need-to-know

Pea Thanachot. (2022). *ทำการตลาดบน Instagram อย่างไรให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น.* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2567, เข้าถึงได้จาก https://thegrowthmaster.com/blog/organic-instagram-growth

Rebelo, M. F. (2017). *How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2568 เข้าถึงได้จาก https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:repositorio.ucp.pt:10400.14/23360

Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). *Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape. Journal of Business Research*. 57(7), 787-794.

Sitvisut Anantnakarakul. (2563). *ไม่รู้ถือว่าพลาด! การเขียน CONTENT MARKETING คืออะไร แล้วทำไปทำไม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2567 เข้าถึงได้จาก https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-content-marketing/.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชนนิกานต์ ไวยฉายี
อีเมล	Chonnikarn@siit.tu.ac.th
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต - มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม
ประสบการณ์ทำงาน	
กรกฎาคม 2567 - ปัจจุบัน	ตำแหน่ง Public Relations Staff สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร (SIIT) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ธันวาคม 2565 - มิถุนายน 2567	ตำแหน่ง Content Marketing บริษัท นิวคิ้วท์ สโตร์ จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY