

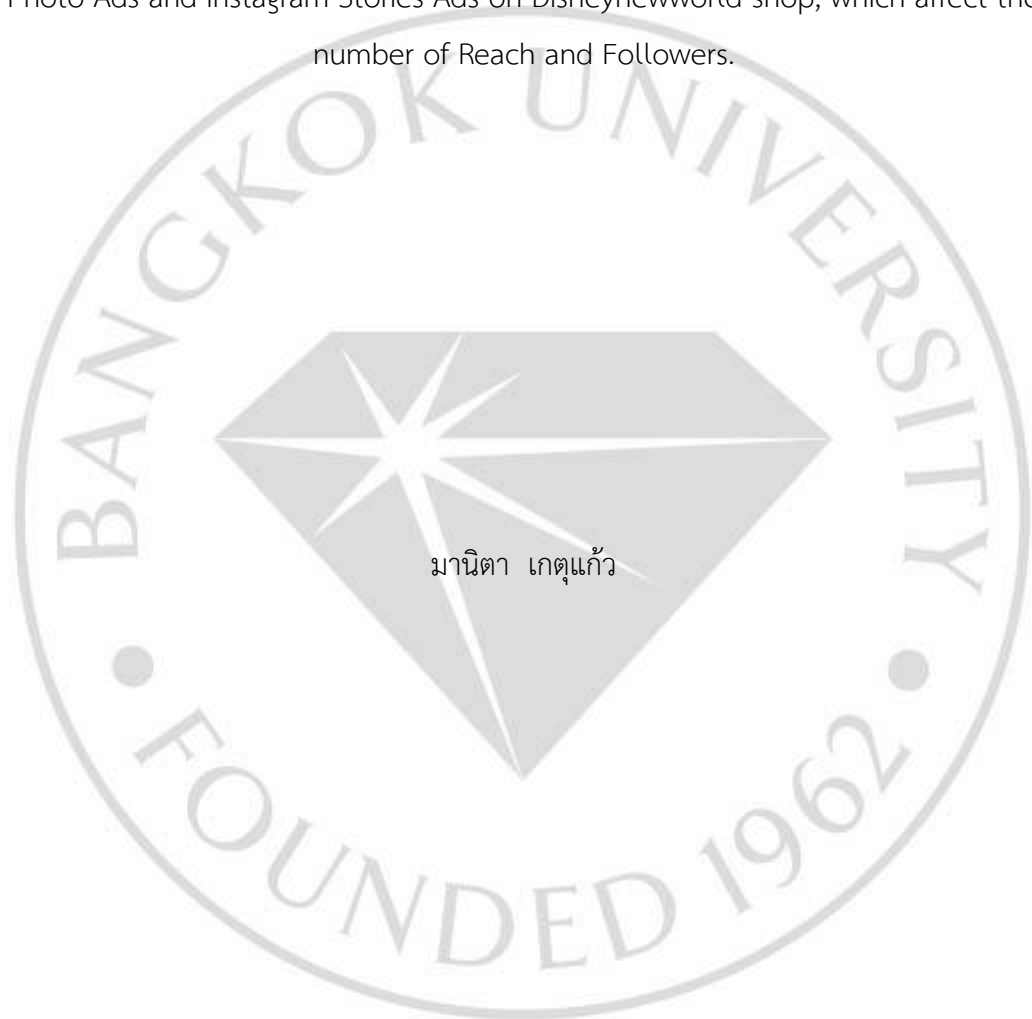
เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น

The Comparative Advertising Effectiveness on Instagram Platform between Instagram Photo Ads and Instagram Stories Ads on Disneynewworld shop, which affect the number of Reach and Followers.



เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่าง
การโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads)
ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง
และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น

The Comparative Advertising Effectiveness on Instagram Platform between Instagram
Photo Ads and Instagram Stories Ads on Disneynewworld shop, which affect the
number of Reach and Followers.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัย มานิตา เกตุแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.มนทิรา ธาดากำนวยชัย

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

มานิตา เกตุแก้ว. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสเนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนสิรา ธาดานานวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสเนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการเข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มของของทั้ง 2 พีเจอร์ ว่าพีเจอร์ใดสามารถทำประสิทธิผลได้ดีมากที่สุด

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และเปรียบเทียบประสิทธิผลของทั้ง 2 พีเจอร์ ได้แก่ การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ และการโฆษณาแบบอินสตาแกรม สตอรี่ โดยจะเก็บข้อมูลเป็นจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Followers) โดยแบ่งเป็น 2 แคมเปญ คือ การทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดา และการทำโฆษณาในช่วงเทศกาล

ผลจากการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่าง การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ และการโฆษณาแบบอินสตาแกรม สตอรี่ แสดงให้เห็นว่า พีเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดีมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านพีเจอร์ อินสตาแกรม สตอรี่ ในช่วงวันธรรมดา โดยสามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดีกว่าพีเจอร์อื่น ๆ แต่การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพนั้นสามารถเก็บผลเพิ่มเติมได้มากกว่าการโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี่ เช่น การมีส่วนร่วม (Engagement) จึงทำให้การโฆษณาทั้ง 2 พีเจอร์ก็มีประสิทธิผลในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไป

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม, Instagram Photos Ads, Instagram Stories Ads, Reach, Followers, Engagement, ของสะสม

Ketkaew, M. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2022,
Graduate School, Bangkok University

The Comparative Advertising Effectiveness on Instagram Platform between Instagram Photo Ads and Instagram Stories Ads on Disneynewworld shop which affect to number of Reach and number of Followers. (57 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This comparative research paper focuses on the effectiveness of Instagram platform between Instagram Photos Ads and Instagram Stories Ads on Disneynewworld shop, which affects the number of Reach and Followers. Research objectives are to investigate the effectiveness of accessibility in terms of the number of followers that increase of both features, as well as which features can be the most productive.

This study employs the Experimental Research Methodology to collect data from Instagram advertising and compare the effectiveness of two features: Instagram Photo Ads and Instagram Stories Ads, which will collect data such as number of Reach and number of Followers. There will be two campaigns, one on weekends and one on weekdays as well as during the festivals.

The results revealed that Instagram Stories Ads on weekdays are the most effective features for increasing reach and followers. It may be more effective than other features to use Instagram Photo Ads to increase the number of reach and followers. However, Instagram Photo Ads, such as Engagement, can be more effective than Instagram Stories Ads. Both features are useful in different ways. As a result, they must be used in tandem.

Keyword: Platform, Instagram Photo Ads, Instagram Stories Ads, Reach, Followers, Engagement, Collectibles

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะ แนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้เพื่อพัฒนาและต่อยอดมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในทีม A Monk Us ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ที่สำคัญท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เกตุแก้ว และครอบครัวศรีสุวรรณ ที่ได้ให้การสนับสนุนให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้คอยให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างตลอดงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

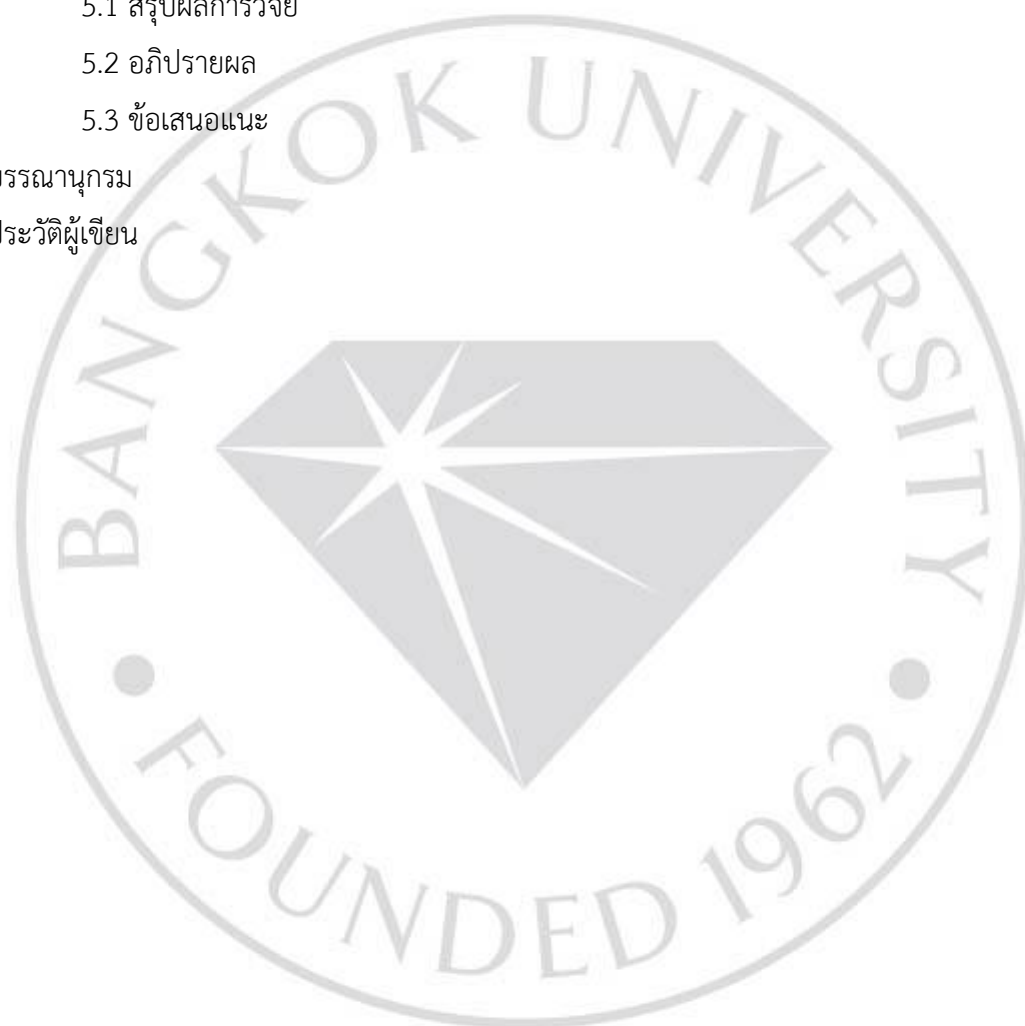
มานิตา เกตุแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 คำถามการวิจัย	10
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram)	20
2.4 รายละเอียดเกี่ยวกับ ร้าน Disneynewworld	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 แหล่งข้อมูล	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาของการโฆษณาครั้งที่ 1 ผ่านรูปแบบการโฆษณาบน โพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และการโฆษณาผ่านรูปแบบ อินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads)	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	หน้า
4.2 ผลการศึกษาของการโฆษณาครั้งที่ 2 ผ่านรูปแบบการโฆษณาบน โพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และการโฆษณาผ่านรูปแบบ อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads)	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	54
ประวัติผู้เขียน	57



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1	38
ตารางที่ 4.2: ผลการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1	40
ตารางที่ 4.3: ผลการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 2	42
ตารางที่ 4.4: ผลการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 2	44
ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2	44
ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2	45



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมใน E-Commerce ในปี 2561	3
ภาพที่ 1.2: สถิติผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) ทั่วโลก ในปี 2021 (มกราคม พ.ศ. 2021)	6
ภาพที่ 2.1: การโฆษณาแบบการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)	22
ภาพที่ 2.2: การโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads)	23
ภาพที่ 2.3: การโฆษณาแบบวิดีโอ Reels (Instagram Reels Ads)	24
ภาพที่ 2.4: สถิติเปรียบเทียบระหว่าง Instagram และ Facebook ในปี 2019-2020	27
ภาพที่ 2.5: สถิติการเติบโตของผู้ที่ใช้พีเจเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่ ในปี 2017-2018	28
ภาพที่ 4.1: ภาพโฆษณาการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)	37
ภาพที่ 4.2: ภาพโฆษณาการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads)	39
ภาพที่ 4.3: ภาพโฆษณาการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)	41
ภาพที่ 4.4: ภาพโฆษณาการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads)	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนให้ความสำคัญกับสิ่งของที่ตนเองรัก และชอบ จึงก่อให้เกิดการสะสมสิ่งของที่มีคุณค่าทางจิตใจประเภทต่าง ๆ ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ แผ่นเสียง งานศิลปะ ของเล่น ตุ๊กตา หรือของสะสมชนิดอื่น ๆ ที่ผ่านกาลเวลาไปจนทำให้สิ่งของเหล่านั้นกลายเป็นสิ่งของที่มีมูลค่า ซึ่งของสะสมบางชิ้นอาจมีคุณค่าทางจิตใจจนประเมินราคาไม่ได้ อาจเป็นของที่ส่งต่อกันมารุ่นสู่รุ่น หรืออาจเป็นสิ่งของที่ไม่กลับมาผลิตอีกต่อไปแล้ว ทุกอย่างล้วนเป็นของสะสมได้ อยู่ที่ความชอบและการให้ความสำคัญไปกับสิ่งของของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ในสมัยเด็กทุกคนจะมีความรู้สึกหวนแหน หรือต้องการเป็นเจ้าของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตุ๊กตา หรือของเล่น อาจเป็นเพราะเมื่อมีของเหล่านั้นแล้วจะรู้สึกสบายใจและปลอดภัย เมื่อเราโตขึ้น และมีกำลังทรัพย์มากพอ จึงทำให้อาจหวนกลับไปสะสมของเหล่านั้นเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นงานอดิเรกชนิดหนึ่ง ซึ่งการสะสมนั้นมีประโยชน์มากกว่าการตอบสนองความต้องการของตนเอง เพราะในด้านของสุขภาพจิต ของสะสมนั้นช่วยลดความเครียดได้เมื่อเราอยู่กับสิ่งที่รัก อาจทำให้เรารู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น เพราะของสะสมนั้นไม่ใช่แค่ Passion แต่เป็นถึงเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจที่เกิดจากความคลั่งไคล้ และชอบในสิ่งนั้น ๆ และเก็บสะสมต่อไปเรื่อย ๆ

“ของสะสม” คือสิ่งใดก็ตามที่มีคุณค่าทางจิตใจ และยังสามารถสร้างมูลค่าในตนเองได้ หากของสะสมเหล่านั้นกำลังเป็นที่ต้องการของผู้อื่น และสามารถเพิ่มมูลค่าขึ้นไปเรื่อย ๆ ได้อย่างไม่มีวันตก ซึ่งของสะสมชิ้นเล็ก ๆ อาจกลับกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามากกว่าเดิมอีกหลายเท่า ไม่ว่าจะเป็นของเล่น โมเดล ธนบัตร แสตมป์ ซึ่งบางสิ่งอาจเป็นเหมือนสิ่งของที่ไม่มีค่า แต่ถ้าหากมีคนที่ต้องการสิ่งของชิ้นนั้นอยู่ และมีกำลังทรัพย์มากพอ อาจจะทำให้สิ่งของเหล่านี้กลายเป็นของมีค่าที่นักสะสมหลาย ๆ คนตามหา ซึ่งในตลาดของนักสะสมนั้นไม่ได้มีแค่เพียงคนขายเท่านั้น แต่ยังมีที่คนตามหาสิ่งของที่ตนเองต้องการอยู่อีกมาก ซึ่งสินค้าที่เป็นของสะสมนั้น ยิ่งสีหรือน้อยเท่าไร ก็ยิ่งสามารถเพิ่มมูลค่าในตนเองได้มากขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีเก็บรักษาของชิ้นนั้น ๆ ของนักสะสม ที่ต้องรักษาสินค้าชนิดนั้นให้ชำรุดน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และยังคงสภาพดีแม้เวลาจะผ่านไป แล้ว โดยสินค้าแต่ละประเภทก็มีวิธีการเก็บดูแลรักษาที่แตกต่างกันไป ซึ่งนักสะสมที่ต้องการขายสินค้าต้องทำการศึกษาวิธีการเก็บรักษาที่ถูกต้องเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเหล่านั้น (“ขายของสะสมบน eBay”, 2019)

หากเปรียบเทียบของสะสมเป็นการบริโภคสินค้า ของสะสมก็จะเป็นการบริโภคที่พิเศษกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ เพราะการบริโภคคือการใช้แล้วหมดไป แต่ในทางกลับกัน การสะสม คือ การเก็บรักษาสิ่งของที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Bon Vita, 2017) ไม่ว่าจะของชิ้นนั้นราคาแพงหรือไม่ ก็สามารถเก็บสะสมได้ ซึ่งของสะสมต่าง ๆ อาจสะท้อนความสุข และอิสระในวัยเด็ก เพราะนักสะสมบางคนก็พยายามตามหาสิ่งของที่สูญหายไปนานในวัยเด็ก และเมื่อโตขึ้นและมีกำลังทรัพย์ก็สามารถตามหาและนำกลับมาเก็บสะสมได้ ซึ่งในบางครั้งของสะสมก็มีคุณค่าในตัวเองตามกาลเวลา ซึ่งส่งผลให้ของเหล่านั้นอาจมีราคาที่สูงขึ้น จึงทำให้ตลาดนักสะสมนั้นไม่ได้มีแค่เพียงนักสะสมแค่เพียงอย่างเดียว แต่กลับมีกลุ่มคนที่สะสม และทำการซื้อขาย เพื่อเกร็งกำไรของสินค้าชนิดนั้น ๆ อีกด้วย

ในปัจจุบันของเล่น หรือโมเดล พิกเกอร์ต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งของสะสมที่นักสะสมให้ความสนใจ และมีอยู่แพร่หลายทั่วโลก เพราะเป็นสิ่งที่นักสะสมนั้นชื่นชอบ หรือคลั่งไคล้ตัวละครต่าง ๆ ในวัยเด็ก และอาจยังไม่มีกำลังซื้อมากพอใน ณ ขณะนั้น และเมื่อเวลาผ่านไปสินค้าเหล่านั้นอาจเป็นสินค้าที่เลิกผลิต หรือเลิกจัดจำหน่าย ทำให้สินค้าเหล่านั้นกลายเป็นที่ต้องการในตลาดนักสะสมมากขึ้น แต่ในปัจจุบันการซื้อขายนั้นสะดวกขึ้นกว่าแต่ก่อน เพราะสามารถซื้อขายสินค้า หรือของสะสมชนิดต่าง ๆ ได้หลากหลายช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งการครอบครองของสะสมเหล่านั้น ไม่ได้มีแค่เพียงซื้อขายเท่านั้น อาจจะมีการประมูล หรือทำการซื้อขายสินค้าจากผู้ขายที่อยู่ต่างประเทศผ่านแอปพลิเคชันอย่าง อี-เบย์ (E-Bay) และ อเมซอน (Amazon) แต่สินค้าบางชนิดก็สามารถซื้อขายได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ทั่วไป อาจมาทั้งในรูปแบบการซื้อขายผ่านผู้ขายโดยตรง หรือมาจากการโฆษณา เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) รวมไปถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่สามารถติดต่อสื่อสารและลงขายสินค้าได้

ภาพที่ 1.1: อัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมใน E-Commerce ในปี 2561



ที่มา: อัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมใน E-Commerce. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/> จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของกลุ่มสินค้าแต่ละชนิดที่เป็นที่นิยมใน E-Commerce โดยของเล่น และของสะสมนั้นอยู่อันดับที่ 5 และมีอัตราการเติบโตขึ้นมากกว่าเดิมถึง 30% จึงเห็นได้ว่าซื้อขายของเล่น และของสะสมนั้นม้อัตราการเติบโตบนแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ไม่น้อย ซึ่งอาจมาจากการเสิร์ชหาข้อมูลสินค้า หรือมาจากการซื้อขายบนช่องทางต่าง ๆ รวมไปถึงมาจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ทั้งนี้ในปัจจุบันนี้สื่อการโฆษณาพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาทั้งด้านออนไลน์ และออฟไลน์ ทุกสื่อต่างมีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน รวมไปถึงมีการนำเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยทางการตลาด เพื่อให้การทำตลาด และการทำโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่นการยิงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram Ads) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้มีบทบาทกับผู้คนเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิต ยกตัวอย่างเช่น การติดต่อสื่อสารที่สะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะเพียงแค้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ก็สามารถ ส่งข้อความถึงกัน แลกเปลี่ยนเรื่องราวในชีวิตประจำวันกันได้อย่างง่ายดาย และนอกจากนี้ผู้คนยังใช้ประโยชน์จากสื่อ

ออนไลน์ได้อีกหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การค้นคว้าข้อมูล การอ่านข่าว และการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง และการซื้อขายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ จึงส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการทำธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ธุรกิจเหล่านั้นก็สามารถเติบโตและสร้างรายได้ให้กับนักธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์ได้เป็นจำนวนมาก

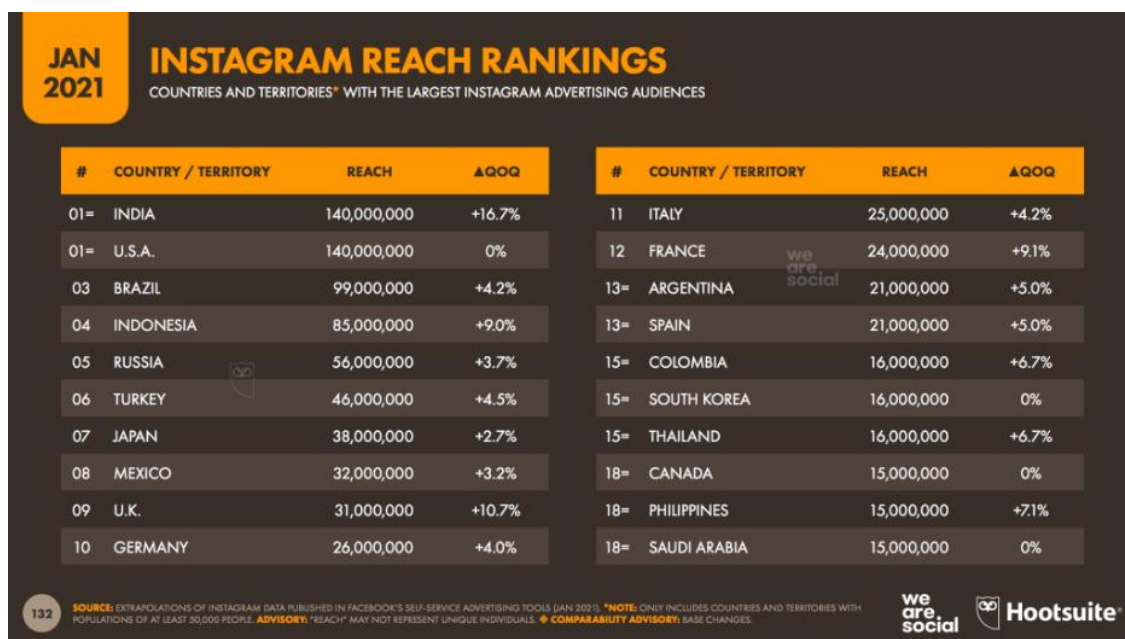
ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป จากที่เคยซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมาซื้อของทางออนไลน์ เพราะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อสินค้าข้างนอก ทำให้ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจที่เคยขายสินค้าในรูปแบบออฟไลน์เพียงช่องทางเดียว ก็หันมาใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเป็นโอกาสส่งเสริมการขาย และทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น และสื่อโฆษณาก็เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าแต่ก่อน ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปอยู่ที่ธุรกิจเหล่านั้นจะเลือกใช้เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งในขณะเดียวกันบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านั้น ไม่ได้มีแค่เพียงธุรกิจที่ต้องการขายสินค้า แต่มีผู้ที่มีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) นั้นก็เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ผู้คนในปัจจุบันหันมาใช้แพลตฟอร์มนี้ทั้งการติดต่อสื่อสาร และอัปเดตชีวิตประจำวันผ่านพีเจอร์ต่าง ๆ ในอินสตาแกรมมากที่สุด และรวมไปถึงการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม เพราะการทำการตลาดบนอินสตาแกรมนั้น สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้การทำโฆษณาสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ค่อนข้างตรงตามความต้องการของผู้ทำโฆษณา ทั้งนี้ยังสามารถเลือกประเภทกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การจำกัด เพศ อายุ ความสนใจ และสามารถกำหนดงบประมาณและระยะเวลาที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ทำโฆษณาได้

อินสตาแกรม (Instagram) คือแอปพลิเคชันสำหรับการแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอ และมีรูปแบบการใช้งานที่ค่อนข้างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นระบบการติดตามกันและกันระหว่างผู้ใช้งาน (Following) การกดถูกใจรูปภาพ และวิดีโอ (Like) และการค้นหา (Search) และอินสตาแกรมยังมีฟีเจอร์ใหม่ในการแบ่งปันรูปภาพ และคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพื่ออัปเดตชีวิตประจำวัน ซึ่งฟีเจอร์นั้นก็คือ อินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories) ซึ่งเป็นการแบ่งปันรูปภาพ และวิดีโอในโปรไฟล์ของผู้ใช้งานเป็นเวลา 15 วินาที และจะหมดอายุภายใน 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงชีวิตประจำวันของผู้ติดตามได้โดยไม่ต้องสื่อสารกัน ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจเป็นจำนวนมากเริ่มหันมาใช้ช่องทางอินสตาแกรมในการทำการตลาด หรือการโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำตามความต้องการของผู้ทำธุรกิจ อีกทั้งการโฆษณาบนอินสตาแกรมนั้นสามารถเลือกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายบนอินสตาแกรมอีกด้วย เช่น การสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ (Awareness) การเข้าถึง (Reach) จำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์ (Profile Visit) การมีส่วนร่วม

(Engagement) ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ (Like) หรือคอมเมนต์ (Comments) และอื่น ๆ อีกมากมาย ปัจจุบันผู้คนใช้ฟีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) กันเป็นจำนวนมาก โดยผู้ใช้งานสามารถดู และแชร์เหตุการณ์ในแต่ละวัน ณ ขณะนั้นผ่านรูปภาพ หรือวิดีโอ โดยสื่อเหล่านี้จะหายไปภายใน 24 ชั่วโมง โดยฟีเจอร์สตอรี่นั้นสามารถปรับแต่งให้น่าสนใจขึ้นได้ด้วยเครื่องมือที่สร้างสรรค์ เช่นการใส่ สติกเกอร์ อีโมจิ หรือเพลงต่าง ๆ เพื่อให้การลงรูปภาพหรือวิดีโอ นั้นน่าสนใจขึ้นได้ แต่ถ้าหากผู้ใช้งานอยากจะเก็บสตอรี่เหล่านั้นไว้ ฟีเจอร์สตอรี่ ยังสามารถสร้างคลังสตอรี่ หรือเรียกว่าการทำไฮไลต์ (Highlight) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเก็บสตอรี่ต่าง ๆ ไว้ในหน้าโปรไฟล์ (Profile) เพื่อแชร์เรื่องราวให้ผู้ติดตามเห็นได้ตลอดเวลาโดยไม่มีวันหมดอายุ นอกจากนี้ อินสตาแกรม (Instagram) ยังมีฟีเจอร์การลงวิดีโอแบบ Reels ซึ่งเป็นการลงวิดีโอ 15-30 วินาที และสามารถเพิ่มเสียงเพลงรวมถึงลูกเล่น เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับ อินสตาแกรม สตอรี่ และทั้งสองฟีเจอร์นี้สามารถทำการโฆษณาได้เช่นกัน ซึ่งได้ผลตอบแทนค่อนข้างดี

อินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories) สามารถลงวิดีโอ และรูปภาพได้เป็นเวลา 15 วินาที หลังจากนั้นสตอรี่ที่เราได้ทำการบันทึกไว้จะหายไปภายใน 24 ชั่วโมง แต่ถ้าหากผู้ใช้งานต้องทำโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) สตอรี่นั้นจะยังคงอยู่ตามระยะเวลาที่ผู้ตั้งค่าโฆษณากำหนดไว้ ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ใช้อินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories) เพื่อพาผู้ชมไปยังโปรไฟล์ (Profile) หรือเว็บไซต์ภายนอก โดยจุดประสงค์ของธุรกิจเหล่านั้นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการขายสินค้า หรือการสร้างตัวตนให้กับธุรกิจ และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories) เป็นฟีเจอร์ที่ปรากฏขึ้นเพื่อบอกเล่าเรื่องราวอย่างรวดเร็ว และอินสตาแกรม (Instagram) ก็ทราบดีว่าฟีเจอร์นี้กำลังถูกจับตามอง และมีคนใช้งานฟีเจอร์นี้เป็นจำนวนมาก และมีคนใช้งานบ่อยครั้งต่อวัน ซึ่งส่งผลให้ฟีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเป็นวิธีการนำเสนอโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการส่งเสริมการขาย (“การใช้ Instagram Story กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย”, 2020)

ภาพที่ 1.2: สถิติผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) ทั่วโลก ในปี 2021 (มกราคม พ.ศ. 2021)



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

<https://www.twfdigital.com/blog/2021/facebook-instagram-youtube-twitter-users-thailand-2021/>

จากภาพ 1.2 จะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) เป็นจำนวนมาก โดยประเทศไทยก็เป็นอันดับที่ 15 ของโลก โดยประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) มากถึง 16,000,000 บัญชี นับว่ามีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมาถึง 6.7%

นอกจากจำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้นแล้ว ในปัจจุบันผู้คนยังให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์กับธุรกิจออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน เพราะผู้คนหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อขายมากขึ้น ซึ่งอินสตาแกรม (Instagram) ก็ไม่หยุดพัฒนาแพลตฟอร์มให้เติบโต และสามารถทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น การทำการโฆษณาผ่านการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) และการโฆษณาผ่านฟิเจอร์วิดีโอ Reels (Instagram Reels Ads) นอกจากนี้ผู้ใช้งานจะได้เพลิดเพลินกับการใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) แล้ว ผู้ใช้งานยังสามารถเห็นโฆษณาที่ตรงตามความต้องการโดยที่ไม่ก่อให้เกิดการรบกวนอีกด้วย เพราะอินสตาแกรม จะทำการแทรกโฆษณาระหว่างโพสต์รูปภาพ และสตอรี่ ที่ผู้ใช้งานติดตาม โดยหากผู้ใช้งานไม่สนใจโฆษณานั้น ก็สามารถเลื่อนผ่านโฆษณาได้โดยที่ไม่ต้องรอ

การใช้เครื่องมือตัวช่วยการโฆษณาจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ส่งผลให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภคที่ใช้งานอินสตาแกรม หากผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักก็สามารถติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วจากการใช้เครื่องมือการทำโฆษณาต่าง ๆ บนอินสตาแกรม เพื่อปรับการโฆษณาให้ตรงตามความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถช่วยในเรื่องของการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วผ่านการทำโฆษณา และทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตัวสินค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น (เยาวลักษณ์ รวมอยู่, 2560)

ทั้งนี้รวมไปถึงการซื้อขายออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้คนให้ความสำคัญกับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะสะดวก ไม่ต้องออกไปซื้อของหน้าร้านให้เสียเวลา และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสามารถทำได้ผ่านสมาร์ตโฟนเพียงเครื่องเดียว ทำให้การซื้อขายออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นพิเศษมากขึ้นกว่าเดิม เช่นเดียวกับร้าน Disneynewworld ที่ทำการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งสินค้าของร้าน Disneynewworld จะเป็นสินค้าประเภท ของเล่น และของสะสม ที่เกี่ยวกับตัวการ์ตูนดิสนีย์ (Disney) และสินค้าก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ฟิกเกอร์ (Figure) โมเดล (Model) โมเดลเรซิน (Resin Model) กลองดนตรี (Music Box) และของจิปาะต่าง ๆ ลายการ์ตูนดิสนีย์

ในปัจจุบันดิสนีย์ (Disney) ได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายทั่วโลก เพราะดิสนีย์ได้ผลิตการ์ตูนออกมาได้เป็นที่น่าจดจำ และค่อนข้างหลากหลาย เหมาะกับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย จึงทำให้ดิสนีย์ยังเป็นที่นิยมมาจนถึงทุกวันนี้ เพราะการ์ตูนดิสนีย์เป็นสิ่งที่วนเวียนอยู่ในชีวิตวัยเด็กของใครหลาย ๆ คน และไม่ใช่แค่เพียงในวัยเด็ก ผู้คนยังคงความทรงจำดี ๆ เกี่ยวกับดิสนีย์ จากเด็กที่โตมาเป็นผู้ใหญ่ก็ยังมีความรู้สึกผูกพันกับการ์ตูนเหล่านั้นอยู่เสมอ และจากที่ทำได้เพียงแค่ดูการ์ตูน ผู้ใหญ่หลาย ๆ คนก็หันมาติดตามและสะสมสินค้าต่าง ๆ ของดิสนีย์เพิ่มมากขึ้น เพราะถึงแม้การ์ตูนดิสนีย์บางเรื่องจะผลิตมานานแล้ว แต่ดิสนีย์เองก็ยังผลิตสินค้าใหม่ ๆ ของการ์ตูนเหล่านั้นออกมาทุกปี อีกทั้งสินค้าดิสนีย์ยังได้ผลตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพราะดิสนีย์ มีฐานลูกค้าที่อยู่ทั่วทุกมุมโลก รวมไปถึงการสร้างสวนสนุกดิสนีย์ ในอีกหลาย ๆ ประเทศ อาทิ เช่น ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฝรั่งเศส และประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจุดประสงค์หลักของสวนสนุก เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ หรือมีความคลั่งไคล้ในการ์ตูนดิสนีย์ได้เข้ามาท่องเที่ยว เปรียบเสมือนได้ย้อนเวลาไปในวัยเด็ก อีกทั้งในสวนสนุกยังมีร้านที่ขายสินค้าเกี่ยวกับดิสนีย์ที่มีชื่อว่า ดิสนีย์ สโตร์ (Disney store) และสินค้าเหล่านั้นก็จะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล และเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ผู้ท่องเที่ยวเข้าไปซื้อสินค้าใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ นอกจากนี้ ดิสนีย์ สโตร์ (Disney store) ยังมีสาขาที่อยู่นอกสวนสนุกอีกมากกว่า 300 แห่งทั่วโลก ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า กลุ่มนักสะสมสินค้าดิสนีย์นั้นไม่ได้มีเพียงกลุ่มนักสะสมที่ต้องการซื้อแค่สินค้าใหม่ ๆ เพราะสินค้าดิสนีย์บางชนิดที่เลิกผลิตไปแล้ว หรือเป็นสินค้าที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนจำกัด ก็ยังคงเป็นที่สนใจ และเป็นที่ต้องการในตลาดนักสะสม

เป็นอย่างมาก ซึ่งสินค้าบางชิ้นอาจไม่ได้หาซื้อได้จากหน้าร้านของ ดิสนีย์ สตอร์ แต่เป็นการซื้อขายระหว่างนักสะสมสู่นักสะสม หรือเป็นการส่งต่อสินค้าชิ้นเดิมที่สามารถเพิ่มมูลค่าขึ้นจากราคาขาย เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีการจัดจำหน่ายแล้ว

หากจะกล่าวถึงการ์ตูนยอดฮิตที่คนทั้งโลกให้การยอมรับนั่นคือการ์ตูน วอลท์ ดิสนีย์ ซึ่งเป็นการ์ตูนที่มีเนื้อหาเป็นเอกลักษณ์ และมีความน่าสนใจ ซึ่งการ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์หลาย ๆ เรื่องในยุคเริ่มต้นนั้นได้นำเนื้อเรื่องมาพัฒนาจากเทพนิยายกริมม์ โดยเทพนิยายกริมม์นั้นเกิดจากความสนใจในด้านภาษา ไวยากรณ์ และประวัติศาสตร์ของสองพี่น้องตระกูล กริมม์ ที่เป็นชาวเยอรมัน โดยนิทานของพวกเขารวบรวมขึ้นจากคำบอกเล่าที่ได้ฟังมา และเริ่มตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อ ค.ศ 1812 ด้วยนิทานชื่อ Children's and Household Tales ซึ่งเป็นนิทานประจำบ้านสำหรับเด็ก และอีกทั้งยังมีนิทานยอดฮิตอีกหลากหลายเรื่อง โดยวอลท์ ดิสนีย์ ได้นำมาขัดเกลาเนื้อเรื่อง และตัดทอนเนื้อหาที่รุนแรงออก เพื่อให้การ์ตูนนั้นสามารถเข้าได้กับผู้ชมตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ พร้อมทั้งสอดแทรกข้อคิด และเนื้อหาในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงไปพร้อม ๆ กับการเรียนรู้และนำมาประยุกต์ใช้ชีวิตประจำวันผ่านสื่อการ์ตูน อย่างที่ วอลท์ ดิสนีย์ กล่าวไว้ว่า “ภาพยนตร์การ์ตูนสามารถอธิบายทุกสิ่งที่มีมนุษย์คิดได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้มากมาย และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมชื่นชอบจากสื่อมวลชน” โดยวอลท์ ดิสนีย์นั้นได้สร้างตัวการ์ตูนอีกมากมายที่เป็นที่นำจดจำของผู้คนทั่วโลก และได้รับรางวัลชนะเลิศจากเวทีการ์ตูนอีกหลายเวที และสร้างรายได้เป็นจำนวนมากจนมากถึงในปัจจุบันนี้ (The Walt Disney Company, 2022)

The Standard Culture (2018) ได้กล่าวถึง วอลท์ ดิสนีย์ ว่า วอลท์ ดิสนีย์ เป็นบุคคลที่ได้รับรางวัลออสการ์มากที่สุดในโลก เนื่องจากผลงานการสร้างการ์ตูนที่หลากหลาย และสามารถเป็นที่จดจำให้กับคนทั้งโลกได้ ไม่ว่าจะเป็นผลงานที่มาจากการสร้างการ์ตูน การสร้างสวนสนุก และการสร้างตัวละครที่มีเอกลักษณ์ในตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้ บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ ได้กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ประกอบกิจการหลากหลายรูปแบบมาจนถึงในปัจจุบัน โดยปัจจุบันรายได้รวมของบริษัทอยู่ที่ 54,940 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถึงแม้ว่าการ์ตูนบางเรื่องจะสร้างมานานแล้ว แต่ก็ยังคงเป็นภาพจำ และผู้ชมยังคงสามารถหยิบยกการ์ตูนเหล่านั้นมาดูซ้ำได้โดยไม่รู้เบื่อ และอีกทั้ง ดิสนีย์ยังไม่ลืมนผลิตการ์ตูนใหม่ ๆ และพัฒนาเนื้อหาของการ์ตูนให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันมากขึ้น โดยปัจจุบันดิสนีย์มีเครือบริษัทลูกมากมาย ทั้งค่ายหนังอย่าง พิกซาร์ (Pixar Animation Studios) มาร์เวลล์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Marvel Entertainment) ช่องโทรทัศน์อย่าง ABC, ESPN และที่ขาดไปไม่ได้นั่นคือธุรกิจสวนสนุกที่เป็นรู้จักอย่าง Disneyland ที่มีอยู่ 5 แห่งทั่วโลก เพื่อสร้างรายได้ และสร้างความเพลิดเพลินให้เหล่าสาวกดิสนีย์ได้มาท่องเที่ยวอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีสินค้าเกี่ยวกับคอลเลคชั่น ดิสนีย์ตามเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ดิสนีย์ยังคงได้รายได้จากการขายสินค้าเกี่ยวกับตัวการ์ตูนอยู่เสมอ

และนอกจากนี้ยังมีร้านขายสินค้า Disney Store นอกสวนสนุกอยู่ทั่วโลกกว่า 300 แห่ง โดยร้านเหล่านี้จำหน่ายทั้ง ของเล่น ของสะสม เสื้อผ้า และเกมของดิสนีย์อีกด้วย

ปัจจุบันร้าน Disneynewworld ได้ทำการขายสินค้าในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเริ่มเปิดบัญชีในต้นปี 2562 โดยเน้นการขายสินค้าเกี่ยวกับดิสนีย์เป็นของสะสม ประเภท ฟิกเกอร์ (Figure) โมเดล (Model) โมเดลเรซิน (Resin Model) ลูกแก้วหิมะ (Snow Globe) กล่องดนตรี (Music Box) และของสะสมจิปถายการ์ตูนดิสนีย์ และได้มีการลงรูปรีวิว (Review) สินค้าอยู่เสมอ แต่ที่ผ่านมาร้าน Disneynewworld ยังไม่เคยได้ลองทำการตลาดออนไลน์บนอินสตาแกรม (Instagram) ไม่ว่าจะเป็นการยิงโฆษณาผ่านโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) หรืออินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) และเนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เป็นที่น่าสนใจ เพื่อที่จะเพิ่มยอดผู้ติดตาม และนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม 2 พีเจอร์ ได้แก่ การโฆษณาผ่านโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) เพื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาทั้งสองพีเจอร์นี้ ว่าการโฆษณารูปแบบใดมีจำนวนผู้เข้าถึงมากที่สุด (Reach) และการโฆษณารูปแบบใดมีจำนวนผู้เข้าถึงที่กลายมาเป็นผู้ติดตามมากกว่ากัน เพื่อเป็นประโยชน์กับร้าน Disneynewworld ในการทำการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และทำให้ร้าน Disneynewworld เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มยอดขาย และศึกษาจำนวนครั้งที่การโฆษณาถูกแสดงผล (Impression) และกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามามีส่วนร่วมในการโฆษณา (Engagement) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง

1.2.2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ต่อจำนวนการเข้าถึงเป็นอย่างไร

1.3.2 ประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ต่อจำนวนผู้ติดตามเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยเชิงทดลองนี้ทำขึ้นเพื่อ “เปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น” โดยผู้วิจัยจะทำการยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) สู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการโฆษณาผ่านโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และโฆษณาผ่านอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) เพื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าถึง ว่าการโฆษณารูปแบบใด มีจำนวนผู้เข้าถึงมากกว่ากัน และรวมไปถึงการเปรียบเทียบผู้ติดตาม (Followers) ที่เพิ่มขึ้นจากการดูโฆษณาซึ่งผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกกลุ่มคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าดิสนีย์ เพื่อให้การทำโฆษณาผ่านทั้งสองแพลตฟอร์มเกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทดลองเป็นเวลา 5 วัน เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการโฆษณา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมในอนาคต

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้าน Disneynewworld ในการเก็บข้อมูลและวัดประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณา และผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่านอื่น ๆ ที่สนใจทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ประสิทธิภาพ คือ ผลสำเร็จ หรือการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย หรือการทำตามเป้าหมายที่กำหนด โดยงานวิจัยครั้งนี้วัดประสิทธิภาพจาก การเข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามเพื่อนำผลลัพธ์และมาวิเคราะห์ต่อไป

1.6.2 Disneynewworld คือ ร้านขายสินค้า ของสะสมดิสนีย์ บนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม

1.6.3 Google Ads คือ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล ซึ่งเป็นโปรแกรมค้นหาอันดับต้น ๆ ของโลก โดยรูปแบบการโฆษณาจะเป็นการเลือกซื้อ Keyword ที่เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ปรากฏบน Google Search

1.6.4 Instagram Ads คือ การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยผู้ทำโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก รวมไปถึงการเลือกความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด

1.6.5 Instagram Photos Ads คือ การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยผู้ทำโฆษณาสามารถทำการโฆษณาผ่านการโพสต์รูปภาพ และเขียนคำบรรยายใต้ภาพ หรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในการโฆษณาสินค้าภายในโพสต์เดียว

1.6.6 Instagram Stories Ads คือ การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ซึ่งผู้ทำโฆษณาสามารถเลือกใช้ได้ทั้งแบบรูปภาพ และวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที โดยโฆษณาจะอยู่บนฟีดเจอร์อินสตาแกรม สตอรี่ และโฆษณาจะยังคงอยู่ตรงตามวันที่ผู้ทำโฆษณาเลือกซื้อ ซึ่งต่างจากการลงสตอรี่แบบปกติ ที่การลงสตอรี่นั้น ๆ จะหายไปภายใน 24 ชั่วโมง การโฆษณาแบบนี้จะขึ้นแทรกระหว่างสตอรี่ที่ผู้ใช้งานติดตาม อีกทั้งผู้ทำโฆษณาก็สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการได้

1.6.7 Instagram Reels Ads คือ การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยโฆษณาจะเป็นประเภทวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 30 วินาที การโฆษณาประเภทนี้จะเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านคลิปวิดีโอ Reels อีกทั้งยังสามารถสร้างคอนเทนต์ได้หลากหลายรูปแบบ เช่นการใส่เพลง และลูกเล่น เอฟเฟกต์ต่าง ๆ

1.6.8 Social Media คือ สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสาร เขียนบทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้งานเขียนขึ้น หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางเว็บไซต์ ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์

1.6.9 Followers คือ ผู้ติดตามบนบัญชีอินสตาแกรม เพื่อให้บัญชีผู้ติดตามเหล่านั้นเห็นโปรไฟล์และเรื่องราวของบัญชีขายสินค้าได้มากขึ้น

1.6.10 Electronic Word of Mouth คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เช่น การบอกต่อข้อมูลของสินค้า และการบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง และบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ

1.6.11 Review คือ การวิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า

1.6.12 Reach คือ จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงการโฆษณา

1.6.13 Impression คือ จำนวนครั้งที่โฆษณาได้ถูกแสดงผล และสามารถวัดผลได้ทันที ซึ่งการแสดงผลโฆษณานั้น ๆ กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นโฆษณาได้มากกว่า 1 ครั้ง โดยจะนับการเห็นซ้ำของกลุ่มเป้าหมายด้วย

1.6.14 Engagement คือ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น การกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และแชร์ (Share) เป็นต้น



บทที่ 2

วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงทดลองนี้ทำขึ้นเพื่อ “เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสเนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น” โดยวัดผลจากแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram Ads) สองฟีเจอร์ คือ การโพสต์รูปภาพโฆษณา (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) โดยจะเปรียบเทียบว่าการยิงโฆษณาฟีเจอร์ไหนที่มีจำนวนผู้เข้าถึงมากกว่ากัน และฟีเจอร์ไหนที่ผู้เข้าถึงกลายเป็นผู้ติดตาม (Follower) ที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากัน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram)
- 2.4 รายละเอียดเกี่ยวกับ ร้าน Disneynewworld

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งที่ธุรกิจและองค์กรจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมสินค้า และการบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายรูปแบบ (Kotler, 2003) เช่น การส่งเสริมการขาย การทำโฆษณาในรูปแบบสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลได้เช่นกัน โดยการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลนั้นเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ความหมายของสื่อดิจิทัล (Digital Media) ระบุว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) นั้นเป็นนวัตกรรมของสื่อใหม่ที่สร้างขึ้นเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม (ไพฑูริย์ มະณู, 2559) โดยสร้างขึ้นโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารได้รวดเร็วมากขึ้นกว่าการในสื่อแบบในอดีต ซึ่งองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลขั้นพื้นฐาน มีทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

2.1.1 ข้อความ (Text) ข้อความคือการแสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาที่นำเสนอผ่านจอภาพคอมพิวเตอร์ และมีรูปแบบตัวอักษรมากมายแล้วตามความต้องการของผู้เขียน อีกทั้งยังสามารถกำหนดลักษณะของรูปแบบข้อความได้ ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ ข้อความที่ได้จากการพิมพ์, ข้อความจากการสแกน, ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext)

2.1.2 เสียง (Audio) เป็นสัญญาณดิจิทัลรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถเล่นซ้ำได้ ในสื่อดิจิทัลมักใช้เสียงเพื่อนำมาประกอบให้สอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและน่าติดตาม เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้รับชมมากกว่าข้อความและภาพนิ่ง

2.1.3 ภาพนิ่ง (Still Image) คือรูปภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย เป็นต้น ซึ่งภาพนิ่งก็ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานได้ดีกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพสามารถถ่ายทอดความหมายได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งภาพนิ่งมักแสดงอยู่บนสื่อหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น ทีวี หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2.1.4 ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพเคลื่อนไหว หรือกราฟิก (Graphic) คือภาพเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันสื่อดิจิทัลมักเป็นไปในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้ชม แต่การผลิตภาพเคลื่อนไหวนั้นค่อนข้างในพื้นที่ในการจัดเก็บเป็นจำนวนมาก

2.1.5 วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบสำคัญของสื่อดิจิทัล เนื่องจากวิดีโอเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความ และรูปภาพในแบบการเคลื่อนไหวประกอบกับ การใส่เสียง (Audio) ลงไปในเนื้อหาวิดีโอได้อีกด้วย ทำให้การใช้วิดีโอในการทำสื่อดิจิทัลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ในขณะที่การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่า การทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยนำหลักการตลาดเดิมในอดีตมาประยุกต์ใช้ให้เป็นการตลาดยุคใหม่ นั่นคือการปรับช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภค โดยสื่อดิจิทัลนั้นเป็นการพัฒนาของการตลาดออนไลน์ในอนาคต มักจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทหรือองค์กรที่ทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารในรูปแบบสองทางกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลที่ได้จากการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลในแต่ละครั้งนั้นคือการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคคนต่อไป และสอดคล้องกันเป็นระบบเหมือนการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย (Reitzen, 2007)

การเติบโตของการทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีการเติบโตค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคหันมาใช้สมาร์ตโฟน (Smart Phone) กันมากขึ้น (พาสินธุ์ ปิติธนฤทธิ์, 2557) ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น จากแต่ก่อนที่มีช่องทางการทำการตลาดออนไลน์เพียงช่องทางเดียว คือการทำการตลาดในรูปแบบออฟไลน์ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ปัจจุบันมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน และสื่อโซเชียลมีเดีย

(Social Media) ก็มีประโยชน์หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การรับข้อมูลข่าวสาร การเสพสื่อบันเทิง การทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่กำลังเป็นนิยมในปัจจุบัน การทำการตลาดดิจิทัลจึงเป็นตัวกลางสำคัญที่จะช่วยให้เราสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสามารถวัดผลลัพธ์ได้ถูกต้องและแม่นยำตามวัตถุประสงค์ที่เราต้องการ ดังนั้นนักธุรกิจจึงใช้เครื่องมือตัวช่วยในการทำตลาด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ามากที่สุด

การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องเป็นการตลาดรูปแบบที่ควรส่งเสริมผู้บริโภคให้รู้จักแบรนด์ และมีความมั่นใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งการทำตลาดออนไลน์นั้นควรคำนึง และวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำการตลาดสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการทำธุรกิจนั้นมีสื่อให้เลือกใช้งานหลากหลายรูปแบบเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ทำธุรกิจต้องการ โดยสื่อจะมีทั้งรูปแบบเสียเงิน และไม่เสียเงินขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดในแต่ละครั้ง โดยสื่อจะแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) Paid Media หมายถึง เป็นสื่อที่ต้องใช้เงินซื้อ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อโฆษณาบน เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) การลงโฆษณาบนทีวี หรือการใช้เมล็ดเงินโฆษณาในต่าง ๆ เพื่อโปรโมทเข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำคนเหล่านี้มายัง Owned Media ของเรา โดยสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้กับ Paid Media ได้แก่ Ads Paid, TVC Display, Google Search, Post on Facebook เป็นต้น

2) Owned Media หมายถึง สื่อธุรกิจที่เราเป็นเจ้าของ ทั้งในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ที่เราเป็นคนสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และเรามีอำนาจในการควบคุมสื่อได้อย่างสมบูรณ์ เช่น Website, Facebook, Instagram ของตนเอง โดย Owned Media มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างสื่อและผู้บริโภค หรือตัวตนของแบรนด์ที่จะสะท้อนจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อที่มีอยู่ในมือ นอกจากนี้การทำ Owned Media อย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นตัวกระตุ้นหลักที่ก่อให้เกิด Earned Media ที่ดีต่อไป

3) Earned Media หมายถึง สื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ แต่จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้มีการพูดถึงสินค้า หรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ของเรา ไม่ว่าจะเป็นการไลค์ (Likes) รีทวีต (Retweets) แชร์ (Shares) และ การแสดงความคิดเห็น (Comments) ในสื่อของเรา รวมไปถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นการตลาดที่ดีที่สุด แต่เราจะไม่สามารถควบคุมการสื่อสารได้

การทำตลาดในยุคดิจิทัลนั้น เป็นการทำตลาดแบบยุคใหม่ ที่ผสมผสานสื่อให้เข้ากับเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคตามความต้องการของผู้ทำการตลาดได้แบบเฉพาะเจาะจง รวมไปถึงการทำตลาดในยุคนี้ ยังมีโอกาสพัฒนาต่อไปได้ เพราะมีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ แต่ก็ขึ้นอยู่กับเลือกใช้เครื่องมือการทำตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่เราต้องการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (สุธาทร สุทธิสน, 2552)

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า การทำการตลาดบนสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) คือพัฒนาการของตลาดที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจ หรือบริษัท นั้น ๆ ดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก โดยเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ที่ใช้งานได้ จึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูล และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารออกไปยังลูกค้าแต่ละบุคคลนั้น สามารถนำมาพัฒนาต่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจได้

วัลภา สรรเสริญ (2559) กล่าวว่า การทำการตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดโดยนำสื่อดิจิทัลมาเป็นตัวกลางในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารจากตัวธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก

การทำตลาดผ่านสื่อดิจิทัล Digital Marketing (กษิติศ ใจผาหวัง, 2558) พบว่า การทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลนั้น เป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารในยุคที่สังคมเปลี่ยนไป จากการสื่อสารทางเดียว เปลี่ยนเป็นในรูปแบบสองทาง ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มเป้าหมาย และผู้ทำการตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ทำให้ลูกค้าใหม่เข้าใจในสิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสาร โดยที่ไม่ทิ้งลูกค้าเก่า ในส่วนของลูกค้าเก่า นั้น นักการตลาดสามารถนำข้อมูล หรือพฤติกรรมของลูกค้าเก่ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น นำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งในปัจจุบันนั้น การทำการซื้อขาย สามารถทำได้เพียงแค่อัพโหลดรูปหรือวิดีโอเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ มีโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ช่องทางสื่อมาประยุกต์ร่วมกับโปรแกรมตัวช่วยทางการทำการตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถ ทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้นักการตลาดในยุคสมัยปัจจุบันนี้ ต้องรู้สึกตื่นตัวอยู่เสมอ เพื่อพร้อมที่จะเรียนรู้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน รวมไปถึงเครื่องมือใหม่ ๆ ที่สามารถนำพาให้เกิดประโยชน์ในการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัล และนำมาต่อยอดทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิผลดีที่สุดให้กับธุรกิจของตนเอง

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลไว้อย่างหลากหลาย จึงสรุปได้ว่า การทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลนั้น คือการทำการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียเป็นตัวกลางในการสื่อสาร สามารถสื่อสารในสิ่งที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายพร้อมกันเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันนี้มีการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีวิธีจัดการทางการ

ตลาดที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น การใช้เครื่องมือ หรือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ที่ทำการตลาดสามารถนำประสิทธิผลต่าง ๆ มาต่อยอดหรือพัฒนาในการทำการตลาดในครั้งต่อไปได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การทำโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดที่นับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ เป็นการสื่อสารออกไปเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือจดจำในตราสินค้า ซึ่งการโฆษณานั้นนับว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดชนิดหนึ่ง โดยองค์ประกอบของการโฆษณาแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ผู้ให้โฆษณา (Advertiser) หมายถึง ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจของสินค้า และการให้บริการ โดยมีหน้าที่ประสานงานกับนักทำการตลาดเพื่อทำการโฆษณา โดยผู้ให้โฆษณาจะเป็นผู้จัดสรรงบประมาณ และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่ทำการลงสื่อโฆษณาทั้งหมด

2) สิ่งโฆษณา (advertisement) หมายถึง โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูล หรือข่าวสารของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาด สามารถวางแผนก่อนทำการโฆษณาเพื่อให้โฆษณานั้นออกมาสมบูรณ์ที่สุด และได้รับความสนใจตามความคาดหวังของนักการตลาด เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยในการทำโฆษณานั้น สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือแนวคิดแปลกใหม่ เพื่อให้เป็นที่จดจำในตัวแบรนด์ได้มากที่สุด โดยภายในสื่อโฆษณาประกอบไปด้วย ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนของสินค้านั้น ๆ

3) สื่อโฆษณา (Advertising) หมายถึง สื่อที่ผู้ผลิต หรือนักทำการตลาดเลือกใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่สิ่งโฆษณาไปยังพื้นที่สาธารณะชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อในรูปแบบ ออฟไลน์ อย่าง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือ สื่อดิจิทัลในรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งสื่อที่จะใช้โฆษณานั้นจะต้องมีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น ๆ เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4) กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคสินค้า และการบริการ หรือบุคคลทั่วไปที่ได้รับชมสินค้าผ่านสื่อโฆษณาบนช่องทางต่าง ๆ และมีความชื่นชอบในตัวสินค้านำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการนั้น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2557)

ในปัจจุบันมีการทำสื่อโฆษณาทางรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เพราะการทำโฆษณาลงบนสื่อออนไลน์นั้นสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างเป็นวงกว้าง และสามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายพร้อมกันได้ในระยะเวลายาวสั้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้สื่อดิจิทัลมาเป็นตัวกลางในการทำโฆษณา โดยในการทำโฆษณาบนสื่อดิจิทัลนั้น ต้องอาศัยการวางแผน และคิดค้นจุดเด่นในแบรนด์ของธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจบนสื่อโฆษณา โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไว้ ดังนี้

Chaffey D. & Chadwick, E. (2016) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ แพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย โดยใช้เครื่องมือที่แตกต่างตามความเหมาะสมของผู้ที่ต้องการผลิตสื่อโฆษณา เพื่อเปิดโอกาสให้สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

Sitvisut (2019) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) คือ การทำการโฆษณาบนสื่อดิจิทัล โดยสามารถสื่อสารผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งการทำการออนไลน์สามารถทำได้หลากหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Tiktok, Line, หรือผ่านระบบ Google Search Engine โดยทั้งหมดนี้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการสื่อสาร และส่งข้อความจากนักการตลาดดิจิทัลไปยังผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีก็เขามามีบทบาทมากขึ้น การทำโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันก็เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่เพิ่มเข้ามา โดยการทำการโฆษณารูปแบบออนไลน์ มีประโยชน์หลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น การวัดผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นตัวเลอย่างชัดเจนและแม่นยำ การประมาณงบค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ เพราะในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เราได้ทำการโฆษณา จะมีการจำกัด เพศ อายุ ความสนใจ รวมไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นธุรกิจที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถเข้าหากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) การทำการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่ที่พัฒนาจากการโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยการทำการโฆษณานั้นจะทำผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมด เพื่อให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคสามารถสร้างความเข้าใจในความหมายเดียวกัน แต่ถึงแม้ว่าการทำการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้น จะเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ แต่ผู้ทำโฆษณาหลาย ๆ ท่าน ยังคงใช้หลักของการทำการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นในรูปแบบออนไลน์ และยังสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมาปรับปรุง และพัฒนาการวางแผนในการโฆษณาครั้งต่อไปได้

Vtacecommerce (2561) กล่าวว่า การทำการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) นั้นหมายถึง การทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการขาย โดยทำการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า และสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งการทำโฆษณาบนสื่อดิจิทัลนั้นต้องทำควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางแผนการทำการตลาด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย แต่แบรนด์ก็ยังคงต้องวางแผนการทำโฆษณาเพื่อให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจก็หันมาใช้สื่อดิจิทัลเป็นตัวกลางในการสื่อสาร และนำเสนอสินค้า เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด

Fah Chawanthawat (2019) กล่าวถึงการทำให้โฆษณาในโลกดิจิทัลนั้นว่า ผู้ที่ทำธุรกิจจำเป็นต้องทุ่มงบประมาณไปกับการจ่ายค่าโฆษณา โดยก่อนลงมือทำโฆษณาจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนก่อนเริ่มลงมือทำ ว่าผู้ทำธุรกิจนั้นอยากได้ผลลัพธ์ในรูปแบบใด หากโฆษณานั้นไม่ตอบโจทย์เป้าหมายที่วางไว้ ก็อาจทำให้เสียเงินค่าโฆษณาไปโดยเปล่าประโยชน์ จึงทำให้ผู้ทำโฆษณาต้องริเริ่มหรือวางแผนก่อนทำโฆษณา โดยแต่ละแพลตฟอร์มก็สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ได้ผลลัพธ์แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งวัตถุประสงค์ได้หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1) การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness)

การสร้างการรับรู้แบรนด์ คือการเข้าถึงกลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่จะจำจดโฆษณา และสร้างการรับรู้ให้กลุ่มคนเหล่านั้น ซึ่งวัตถุประสงค์นี้เหมาะสำหรับ แบรนด์ใหม่ที่คนยังรู้จักไม่มาก หรือแบรนด์ต้องการโปรโมตสินค้าตัวใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2) การเข้าถึง (Reach)

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยนับเป็นจำนวนคน วัตถุประสงค์นี้เน้นการส่งโฆษณาให้มีจำนวนคนเห็นมากที่สุด ซึ่งเหมาะสมกับแบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว หรือต้องการทำโปรโมชันสินค้า หรือ Flash Sale ซึ่งต้องการให้คนเห็นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองกับแคมเปญในระยะเวลาสั้น

3) การมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม คือ การสร้างโพสต์ หรือกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับทางแบรนด์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เช่นการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือการตอบรับงานกิจกรรม

นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์อีกหลากหลายประเภท เพื่อเป็นตัวกำหนดผลลัพธ์ในการทำโฆษณา ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้ทำโฆษณาต้องการ โดยแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์ก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป หรือแม้กระทั่งพีเจอร์บางชนิดบนแพลตฟอร์มนั้น ก็ไม่สามารถเก็บข้อมูล หรือทำโฆษณาโดยใช้วัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ดังนั้นควรวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะทำให้แน่ชัด รวมไปถึงศึกษาเครื่องมือการทำโฆษณาต่าง ๆ ของแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อนำมาทำโฆษณาให้ออกมาตรงตามความต้องการ และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อให้การทำโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ

Awilda Hancock (2021) นักการตลาดอาวุโสจาก Tentpoles and Holiday กล่าวว่า การทำโฆษณาในช่วงวันหยุดนับเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากยอดขายสินค้ามักเพิ่มขึ้นในช่วงวันหยุด หรือเทศกาลต่าง ๆ เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลแห่งการให้ เช่นในช่วงสิ้นปี ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคิดถึงการซื้อของขวัญ หรือของฝาก จากการสำรวจ มีผู้บริโภคถึง 80% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลมากกว่าในช่วงธรรมดา เพราะเป็นช่วงเวลาแห่งการช้อปปิ้ง จึงส่งผลให้แบรนด์หลากหลายแบรนด์มักทำการโฆษณาในช่วงวันหยุด และเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้ามากที่สุด

Guntitit Horthong (2021) จาก Ad Addict กล่าวว่า การทำโฆษณาในช่วงเทศกาลนั้น มักประสบผลสำเร็จได้กว่าในช่วงวันธรรมดา เพราะการทำโฆษณาในช่วงเทศกาลเป็นอีกหนึ่งรูปแบบ การทำการตลาดยอดฮิตในหมู่ผู้ทำโฆษณา เพราะเป็นช่วงที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังง่ายต่อการตีพิมพ์โฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจได้ง่ายกว่าในช่วงเวลาอื่น ๆ เพราะในแต่ละเทศกาลมักจะมีการออกแบบโดยใช้คู่สี หรือเอกลักษณ์เฉพาะประจำเทศกาลนั้น ๆ อย่างเป็นที่น่าจดจำ ซึ่งส่งผลให้ง่ายต่อการออกแบบสินค้า หรือสร้างสื่อโฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจ เพราะการทำโฆษณาในช่วงเทศกาลนั้นสามารถสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ด้วยตนเองว่า สินค้าเหล่านี้สร้างออกมาตอบรับเทศกาลอะไร อีกทั้งผู้ทำโฆษณายังสามารถทำโปรโมชั่น หรือแคมเปญพิเศษในช่วงเทศกาลนั้น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าประจำเทศกาลได้ จึงส่งผลให้การทำโฆษณาในช่วงเทศกาลมักจะสร้างการรับรู้ใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ได้อย่างดี ถึงแม้ว่าทำโฆษณาได้แค่เพียงระยะเวลาสั้น ๆ แต่การโฆษณาในช่วงนี้ก็คงเป็นที่น่าสนใจอยู่เสมอ จึงส่งผลให้การทำโฆษณาในช่วงนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้อย่างหลากหลาย

จึงสรุปได้ว่า การทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้น คือกระบวนการการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ และกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่ชัด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ทำโฆษณากำหนด หรือเกิดการรับรู้ถึงตัวข้อมูลของสินค้า และการบริการที่ผู้ทำธุรกิจต้องการจะนำเสนอ โดยการทำการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลนั้นสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายพร้อมกันเป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งสื่อโฆษณาแต่ละรูปแบบก็จะสามารถสร้างผลลัพธ์ได้แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา หรือ เครื่องมือที่ใช้ประกอบการทำโฆษณา รวมไปถึงการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการทำโฆษณา ดังนั้นควรเลือกการใช้พื้นที่สื่อโฆษณา และระยะเวลาในการทำโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลลัพธ์ของการทำการโฆษณาออกมาอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

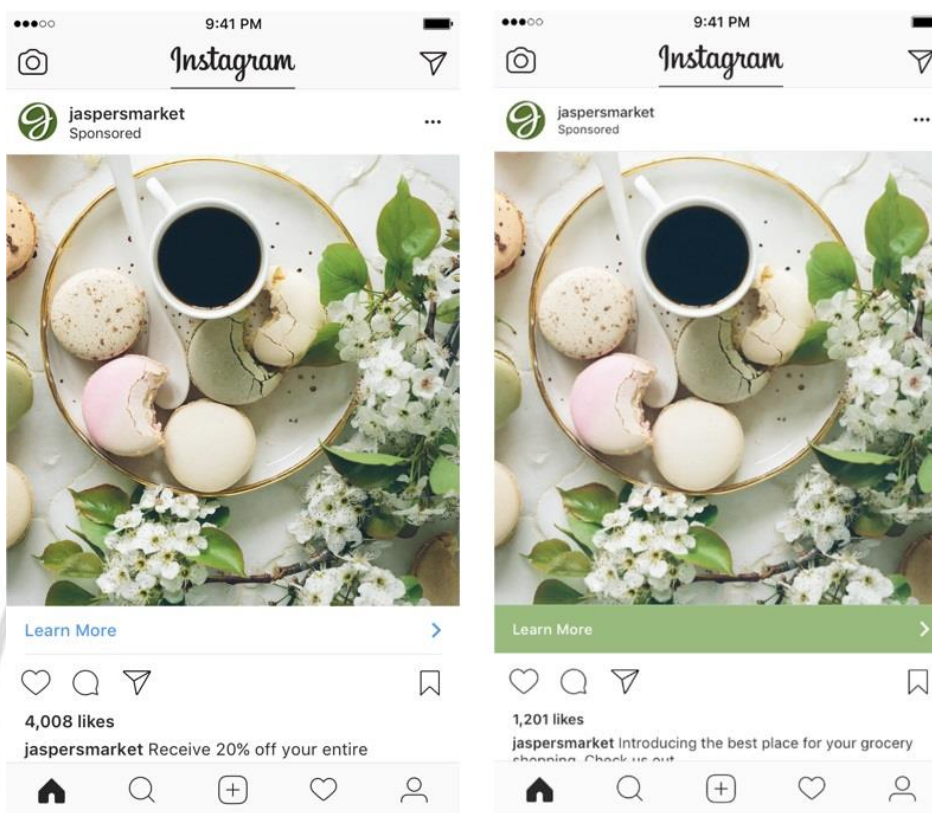
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) คือแอปพลิเคชันถ่ายภาพ และสามารถแต่งภาพได้บนสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังมาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ให้ผู้ใช้งานได้เลือกอย่างหลากหลายอินสตาแกรม (Instagram) ถือเป็นช่องทางใหม่อีกช่องทางในการสื่อสาร โดยจะเน้นการแชร์รูปภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Photo Sharing) เพื่อแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านภาพถ่ายให้เพื่อนเห็น เพราะตัวแอปพลิเคชัน มีระบบการติดตามผู้ใช้งานท่านอื่น ๆ (Following) รวมไปถึงมีการนับจำนวนผู้ติดตาม (Followers) ที่เข้ามาติดตามบัญชีของเราได้อีกด้วย ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ หรือความเคลื่อนไหวเพื่อน ๆ บนอินสตาแกรมได้ อีกทั้งยังสามารถกดถูกใจ (Like) หรือแสดงความคิดเห็น (Comments) ต่อภาพได้ ซึ่งในปัจจุบันการทำการตลาด

ออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการจะทำการโฆษณาสินค้า หรือสร้างตัวตนของแบรนด์ให้เป็นที่ยูจิกนั้นก็ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย อินสตาแกรม (Instagram) จึงเป็นอีกช่องทางของผู้ประกอบการที่จะมาทำการตลาดโพสต์ขายสินค้า โปสต์โปรโมชัน (Promotion) โดนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นสามารถตั้งค่า เลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ สถานที่ และความสนใจได้ หากผู้ประกอบการมีการตั้งค่าการโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายก็จะส่งผลให้ การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยโฆษณาที่นั้น ๆ ก็จะแสดงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจตามความต้องการของผู้ทำโฆษณา อีกทั้งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ก่อให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางโซเชียล (Influencer) ขึ้นมา ซึ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลเหล่านี้จะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยคนกลุ่มนี้สามารถถ่ายรูปโพสต์ภาพเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ และเขียนข้อความเชื่อมโยงให้เกิดกระแส หรือให้เกิดการคล้อยตาม ทำให้ผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้สามารถซื้อสินค้ามาใช้ตามได้ ซึ่งนับเป็นช่องทางการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้เป็นอย่างมาก (“Instagram คืออะไร”, 2556)

Instagram Official (2022) ระบุว่า การทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) หรือการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) รวมไปถึงฟีเจอร์ใหม่อย่าง Reels (Instagram Reels Ads) ก็สามารถทำการโฆษณาได้ โดยโฆษณาเหล่านี้จะปรากฏบนฟีเจอร์ต่าง ๆ ในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังใช้ฟีเจอร์นั้นอยู่ โดยโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จากแฮชแท็กที่พวกเขาติดตาม รวมถึงบัญชีที่แนะนำตามความสนใจ อีกทั้งโฆษณาบนอินสตาแกรมยังสามารถปรากฏตามตำแหน่งการจัดวางในแท็บสำรวจอีกด้วย ซึ่งแท็บสำรวจ (Explore) เป็นฟีเจอร์ที่อยู่ในหน้าค้นหา เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้งานสามารถพบรูปภาพ และวิดีโอ ที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่ผู้ใช้งานสนใจ และหากผู้ใช้งานได้เข้าไปยังรูปภาพ หรือวิดีโอ ในแท็บสำรวจ ผู้ใช้งานเหล่านั้นอาจเห็นโฆษณาในระหว่างเลือกดูภาพ และวิดีโอได้ โดยโฆษณาทั้งหมดบนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม จะมีไอคอน “ได้รับการสนับสนุน” หรือ “Sponsored” และจะมีปุ่มให้กดค่าบรรยายได้ภาพ และปุ่มให้เข้าไปยังโปรไฟล์ของบัญชีที่ทำโฆษณานั้น ๆ โดยการทำการโฆษณาแต่ละรูปแบบของอินสตาแกรมจะปรากฏอยู่บนฟีเจอร์ต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันตามลักษณะของฟีเจอร์นั้นๆ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: การโฆษณาในรูปแบบการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)



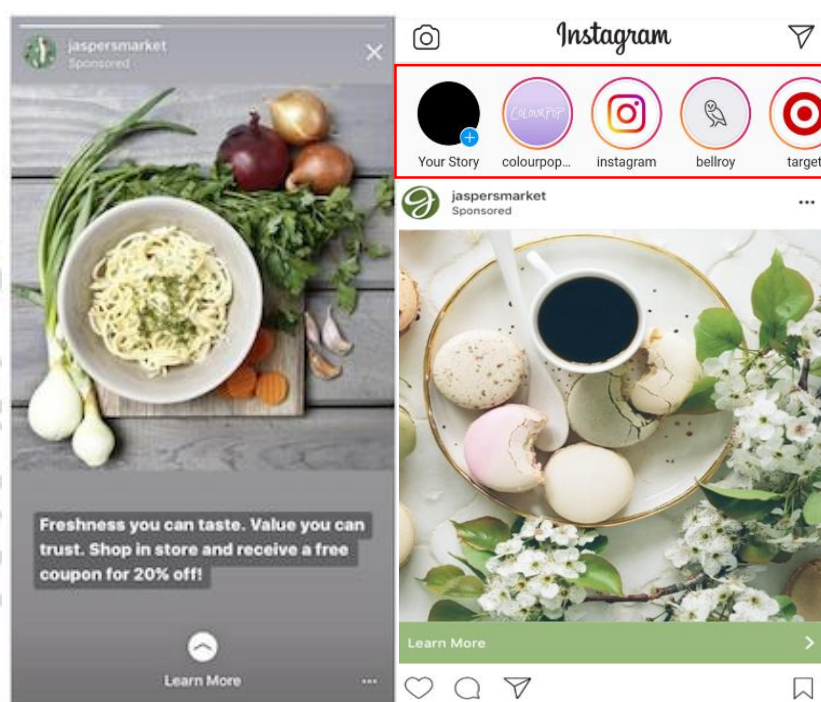
ที่มา: การสร้างโฆษณาบน Instagram. (2021). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=199718521368027>

จากภาพ 2.3.1 คือการโฆษณาในรูปแบบโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ผู้ทำโฆษณาสามารถเลือกขนาดรูปภาพที่เหมาะสมตามความต้องการ รวมไปถึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เองเช่นเดียวกับพีเจอาร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เช่น การกำหนด เพศ อายุ สถานที่ รวมไปถึงพฤติกรรม และความสนใจ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบ และความสนใจคล้ายกัน โดยการทำโฆษณาในรูปแบบโพสต์จะขึ้นสอดแทรกระหว่างโพสต์ของกลุ่มคนที่ผู้ใช้งานกำลังติดตามบนฟีด โดยการทำโฆษณาในรูปแบบโพสต์ก็จะขึ้นเครื่องหมายกำกับว่า “ได้รับการสนับสนุน” (Sponsored) และมีแถบปุ่มใต้รูปภาพด้วยป้ายกำกับว่า ไปที่โปรไฟล์ Instagram เพื่อเข้าไปยังบัญชีที่กำลังทำการโฆษณา หรือเรียนรู้เพิ่มเติม (Learn More) เพื่อแสดงเนื้อหาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณานั้น ๆ โดยการทำการโฆษณาในรูปแบบโพสต์สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบวิดีโอ หรือรูปภาพรูปเดี่ยว (Single Photo) หรือจะทำในรูปแบบหลาย ๆ รูป แล้วให้กลุ่มเป้าหมายกดสไลด์ภาพ โดยทุก ๆ ภาพจะรวมอยู่ในโพสต์เดียว โดยการโฆษณาในรูปแบบการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)

สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาได้มากที่สุดในบรรดาทุก ๆ พีเจอร์ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ (Awareness) การเข้าถึง (Reach) จำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์ (Profile Visit) การบันทึกโพสต์ที่ทำการโฆษณา (Save Post) การมีส่วนร่วม (Engagement) คอนเวอร์ชัน (Conversion) ฯลฯ

ภาพที่ 2.2: การโฆษณารูปแบบอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads)



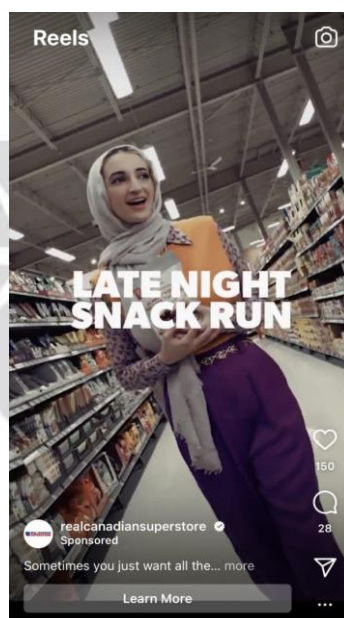
ที่มา: *How to Run A Successful Video Ad Using Instagram Stories*. (2018). สืบค้นจาก <https://sailawaymedia.com/2018/06/15/successful-instagram-story-ads/>

จากภาพ 2.3.2 คือการโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads) โดยในปกตินั้นการใช้พีเจอร์สตอรี ผู้ใช้งานสามารถดูและแชร์เหตุการณ์ในแต่ละวัน ณ ขณะนั้นผ่านรูปภาพ หรือวิดีโอ ภายใน 24 ชั่วโมง แต่ถ้าหากเป็นการทำโฆษณาบนพีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads) ตัวโฆษณานั้นจะไม่หายไปเมื่อผ่านไปกว่า 24 ชั่วโมง ซึ่งระยะเวลาในการโฆษณาบนพีเจอร์สตอรีนั้นจะขึ้นตามระยะเวลาที่ผู้ทำโฆษณา กำหนด โดยการทำโฆษณารูปแบบอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads) สามารถทำได้ทั้งโฆษณารูปภาพ วิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที หรือทำภาพสไลด์แบบเต็มหน้าจอได้ โดยหลังจากที่ทำการโฆษณาแล้ว โฆษณาจะปรากฏขึ้นระหว่างที่ผู้ใช้งานกำลังใช้พีเจอร์สตอรี ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรู้สียเสียความเป็นส่วนตัว และสามารถปิดหน้าจอถัดไปยังสตอรีอื่น ๆ ได้เลยโดยไม่ต้องรอ โดยการโฆษณาในรูปแบบ

อินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads) นั้นสามารถ กำหนดวัตถุประสงค์ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ (Awareness) การเข้าถึง (Reach) ฯลฯ แต่การโฆษณาบนฟีดเจอร์นี้ไม่สามารถเก็บผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายได้

การทำโฆษณารูปแบบอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads) ถือว่าเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมที่สุดในบรรดาทุก ๆ ฟีดเจอร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เนื่องจากผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วโลกมากกว่าครึ่งนั้นใช้ฟีดเจอร์สตอรีทุกวัน วันละหลาย ๆ ครั้ง เพราะฟีดเจอร์สตอรีนั้นเป็นสื่อกลางในการอัปเดตชีวิตประจำวัน และจากการสำรวจมากกว่าครึ่งจากผู้ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี เพื่อทำการขายสินค้าให้ข้อมูลว่ามีการซื้อขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางการใช้ฟีดเจอร์นี้

ภาพที่ 2.3 การโฆษณารูปแบบวิดีโอ Reels (Instagram Reels Ads)



ที่มา: *Everything You Need to Know About Instagram Reels Ads. (2018).* สืบค้นจาก <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-ads/>

จากภาพ 2.3.3 เป็นการโฆษณารูปแบบวิดีโอ Reels (Instagram Reels Ads) ซึ่งเป็นฟีดเจอร์ใหม่ล่าสุดที่อินสตาแกรมได้สร้างขึ้น โดยเนื้อหาในการทำโฆษณาของอินสตาแกรมเรีลนั้น จะเป็นเฉพาะเนื้อหาวิดีโอเท่านั้น โดยสามารถใช้วิดีโอที่มีความยาวสูงสุดได้ถึง 60 วินาที และสามารถใส่เพลงได้อย่างถูกลิขสิทธิ์ หรือเสียงต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการของผู้ทำโฆษณาได้ โดยผู้ทำโฆษณาสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาได้ แต่การโฆษณาในฟีดเจอร์นี้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้น้อยที่สุดในบรรดาทุก ๆ ฟีดเจอร์ ซึ่งสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาได้เพียง 5 รูปแบบเท่านั้น คือ

การสร้างการรับรู้ (Awareness) การเข้าถึง (Reach) จำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์ (Profile Visit) การรับชมวิดีโอ และคอนเวอร์ชัน (Conversion) โฆษณาบนฟีดเจอรี้จะอยู่สอดแทรกระหว่างเนื้อหา Reels แบบออร์แกนิก ซึ่งผู้คนที่สามารถแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ บันทึกรูปโพสต์ แชร์ อีกทั้งยังสามารถกดข้ามโฆษณาในคลิป Reels ได้เหมือนกันใช้งานฟีดเจอรี้ Reels ทั่วไป

ภาวู พงษ์วิทย์ภานุ (2557) กล่าวว่า ปัจจุบันแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งผู้ใช้งานที่ต้องการติดตามผลงานถ่ายภาพของผู้ใช้รายอื่น และผู้ใช้ที่ต้องการใช้อินสตาแกรมเป็นพื้นที่แสดง ผลงานภาพถ่ายของตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความเสี่ยง ประกอบกับความสารถในการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ทำให้เกิดการแบ่งปันภาพถ่ายและเรื่องราวต่าง ๆ ได้ในวงกว้างขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการช่วยขยายฐานผู้ติดตาม หรือฐานลูกค้าได้ จึงเป็นเหตุผลให้ตราสินค้า หรือแบรนด์ต่าง ๆ ได้ใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) มาเป็นตัวกลางในการเสริมสร้างฐานลูกค้า เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นไม่ใช่แพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำการขายสินค้าโดยตรง ยังมีผู้ใช้งานทั่วไปที่มีจุดประสงค์ในการใช้งานเพียงแค่ต้องการแชร์รูปภาพ จึงทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงตราสินค้า หรือแบรนด์ต่าง ๆ โดยการโฆษณาที่แฝงลงบนเนื้อหาตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ อินสตาแกรมนั้นเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตัวตนของแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างความมั่นใจในสายตาของผู้บริโภค จนนำไปสู่การปิดยอดขายในที่สุด

ภาวู พงษ์วิทย์ภานุ (2557) ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยในการทำการตลาด หรือการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อส่งผลให้การบอกต่อนั้นประสบความสำเร็จ ไว้ดังนี้

1) ตราสินค้า หรือแบรนด์ควรทำการกำหนดแฮ็ก (Hashtag; #) ขึ้นลงในบัญชีหลักของตน (Official Account) การใส่แฮ็กแฮ็กนั้นสามารถระบุลงไปข้อมูลในข้อมูลใต้ภาพ เพื่อช่วยเพิ่มการมองเห็นให้สินค้าเหล่านั้น หรือกลุ่มผู้บริโภคอาจมาเจอแบรนด์ได้จากแฮ็กแฮ็กนั้น ๆ รวมไปถึงควรใส่แฮ็กแฮ็กเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้อง หรือคล้ายคลึงกับสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ไม่จำเป็นต้องมาจากการโฆษณา เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มีแค่เพียงการค้นหาข้อมูล หรือมาจากช่องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคมักหาสินค้า หรือสิ่งของที่ต้องการต่าง ๆ ตามแฮ็กแฮ็กชื่อแบรนด์ หรือ แฮ็กแฮ็กที่ตามด้วยชื่อสินค้าชนิดนั้น ๆ

2) การเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ หรือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพควรเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ซึ่งการเชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มอื่นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จากหลากหลายแหล่งพร้อม ๆ กัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ให้กว้างขึ้นโดยใช้ระยะเวลาไม่นาน เนื่องจากในปัจจุบันการเชื่อมต่อไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เป็นการลดระยะเวลาในการสร้างโพสต์

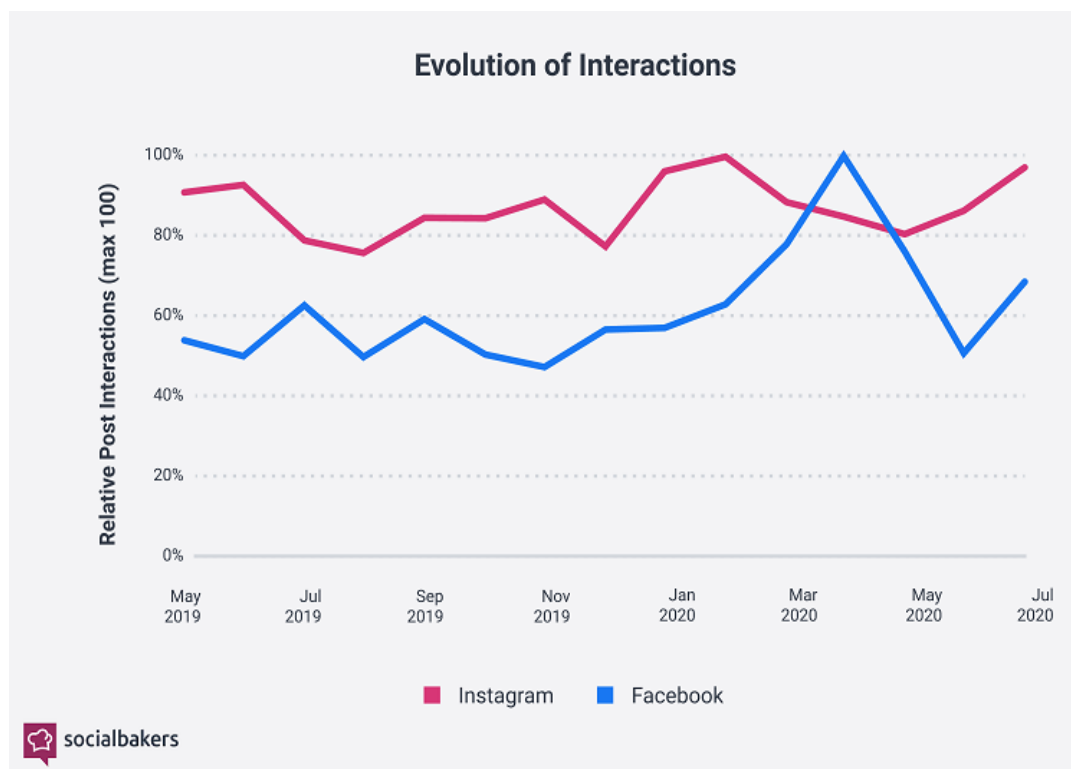
เช่น การเชื่อมต่อกันระหว่างแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งผู้ทำโฆษณาสามารถโพสต์เพียงแค่ครั้งเดียว แต่กดแชร์โพสต์ไปแต่ละแพลตฟอร์มได้เลยโดยไม่ต้องสร้างโพสต์ใหม่ จึงส่งผลให้ประหยัดเวลา และสร้างการรับรู้เป็นวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น

3) การบอกเล่า หรือแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างตัวตนให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จัก เข้าใจในแบรนด์ และจดจำแบรนด์ได้ อีกทั้งควรแบ่งปันประสบการณ์การรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้า ซึ่งการใช้วิธีนี้จะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ กับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกสบายใจ และเกิดความรู้สึกมั่นใจในแบรนด์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

4) การใช้กระแส ณ เวลานั้น มากระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Real Time Content) ในปัจจุบันมีหลากหลายแบรนด์ที่นำ Real Time Content มาใช้ประยุกต์กับโฆษณาของตนเอง แน่แน่นอนว่าการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมักมีกระแสต่าง ๆ ให้พบเห็นอยู่ทุกวัน การนำกระแสนั้น ๆ มาใช้ในทางที่ถูกต้องก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ รวมไปถึงสามารถกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทันต่อข่าวสาร เช่นการนำกระแสที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น มาประยุกต์ใช้ในการทำโฆษณาสินค้า เพื่อสร้างความน่าจดจำให้กับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

Pea Thanachot (2022) กล่าวว่า จำนวนผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Instagram นั้นอาจเทียบไม่ได้เทียบเท่าจำนวนผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Facebook แต่ก็ถือว่า Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากรองลงมาเป็นอันดับ 2 ซึ่งมี Active User เกินกว่า 12 ล้านคนในประเทศไทยที่ใช้ Instagram ทุกวัน โดยเฉลี่ยอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ทั้งชายและหญิง และ Instagram ยังคงมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 2.4: สถิติเปรียบเทียบระหว่าง Instagram และ Facebook ในปี 2019–2020

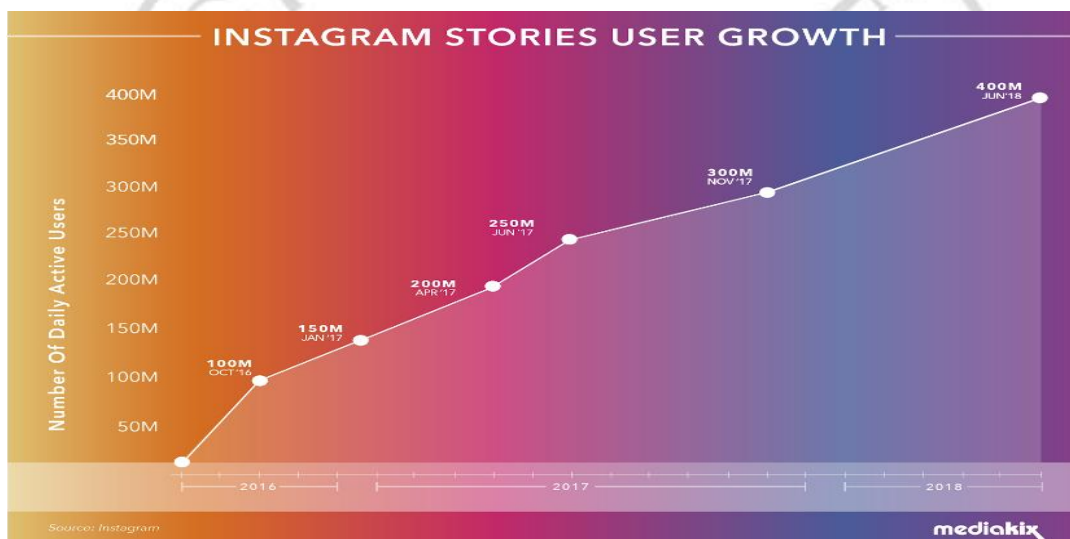


ที่มา: Socialbakers. (2022) สถิติเปรียบเทียบระหว่าง Instagram และ Facebook ในปี 2019–2020. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/blog/organic-instagram-growth> จากภาพที่ 2.3.4 คือจำนวนผู้ใช้งานระหว่าง Facebook และ Instagram ในช่วงปี 2019–2020 จากผลสำรวจของ Socialbakers พบว่าในไตรมาสที่ 2 ของปี 2020 Instagram สามารถสร้าง Interaction ได้มากกว่า Facebook อย่างเห็นได้ชัด และเมื่อย้อนดูสถิติในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ก็พบว่า Instagram ก็ยังคงสามารถสร้าง Interaction ได้ดีกว่า Facebook มาโดยตลอด

Pea Thanachot (2022) ยังคงกล่าวอีกว่า การทำการโฆษณาบนอินสตาแกรมนั้น มีช่องทางให้เลือกหลากหลายฟีเจอร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสื่อและวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ แต่การทำโฆษณาผ่าน Instagram Stories Ads นั้นเป็นฟีเจอร์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า ฟีเจอร์ Instagram Stories กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก เพราะจากผู้ใช้ทั่วโลกมักใช้ฟีเจอร์ Instagram Stories เพื่อดู Business Account เพื่อทำการซื้อขายสินค้า นั้นแสดงให้เห็นว่าอัตราการเข้าถึงฟีเจอร์นี้มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถชวนลูกเล่นอย่างการทำ Market Research ได้อีกด้วย ซึ่งการทำ Market Research นั้นเปรียบเสมือนกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจสอบขนาดของตลาดได้ อีกทั้งยังช่วยในการรับข้อมูล Insight

ต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปเครื่องมือในการทำ Market Research หลาย ๆ แปรนธ์อาจใช้วิธีการทำแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า แต่ในแพลตฟอร์ม Instagram สามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในฟีเจอร์ Instagram Stories ไม่ว่าจะเป็นการทำ Quiz Question การสร้าง Poll ที่เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น จึงส่งผลให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้เครื่องมือเหล่านี้บนฟีเจอร์ Instagram Stories เพื่อช่วยสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เพราะผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมส่วนใหญ่ มักใช้ฟีเจอร์ Instagram Stories ในการอัปเดตข่าวสาร และชีวิตประจำวัน วันละหลาย ๆ ครั้ง

ภาพที่ 2.5: สถิติการเติบโตของผู้ที่ใช้ฟีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่ ในปี 2017-2018



ที่มา: สถิติการเติบโตของผู้ที่ใช้ฟีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่. (2018). สืบค้นจาก

<https://thegrowthmaster.com/blog/igstories-for-marketresearch>

จากภาพที่ 2.3.5 คือสถิติจาก MediaKix ซึ่งให้เห็นถึงอัตราการเติบโตที่ยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ของฟีเจอร์ Instagram Stories และคาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีต่อ ๆ ไป

ในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้น สามารถทำได้หลากหลายฟีเจอร์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบโพสต์บนฟีด (Nethercott, A., 2017) การโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ และการทำโฆษณาในรูปแบบ Reels แต่การทำโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่นั้น เป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์ที่นักการตลาดนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งการทำให้ตราสินค้าของคุณโดดเด่นกว่าคู่แข่งบนเรื่องราว (Stories) แต่ละตราสินค้าต้องใช้เนื้อหา หรือคอนเทนต์ไอเดียในการทำแคมเปญโฆษณา เพื่อผลักดันให้การทำการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันมีการใช้ฟีเจอร์สตอรี่อย่างแพร่หลาย รวม

ไปถึงในแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ก็ได้มีการนำฟิเจอร์สตอรี่ไปใช้ แต่อินสตาแกรมสตอรี่นั้นยังคงเป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

สื่ออินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยสื่ออินสตาแกรมสามารถทำการโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ (บัญญัติ พูลสวัสดิ์, 2554) เช่น การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า และเป็นสื่อตัวกลางในการเชื่อมโยงสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเหมาะสม สามารถสร้างการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีการนำเสนอโฆษณาอย่างหลากหลายรูปแบบ แต่จะแสดงเป็นสื่อรูปภาพ และวิดีโอเป็นหลัก เพื่อให้เน้นการทำการตลาดได้เลือกใช้สื่อในการทำรูปแบบการโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย

การทำสื่อโฆษณาอินสตาแกรมอย่างมีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงเนื้อหาการโฆษณาที่สามารถเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมไปถึงการคิดไอเดียที่แตกต่างเพื่อเป็นสิ่งที่น่าจดจำให้กับแบรนด์สินค้า และควรใช้ประโยชน์จากฟิเจอร์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมให้ถูกต้องและถูกวิธี โดยสื่ออินสตาแกรมนั้นมีฟิเจอร์มากมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ที่ต้องการทำโฆษณาเลือกใช้ แต่ฟิเจอร์ที่เป็นที่นิยมที่สุดบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้น คือ ฟิเจอร์ Instagram Stories เพราะในปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคนต่อวัน ซึ่ง 1 ใน 3 ของคนกลุ่มนี้ มักอัปเดตเรื่องราวและข่าวสารผ่าน Instagram Stories ทุกวัน และการโพสต์ Instagram Stories สามารถสร้างจำนวน Reach ได้มากกว่าฟิเจอร์ทั่วไปถึง 2-3 เท่า เพราะเป็นฟิเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากที่สุด ซึ่งการโฆษณานบนฟิเจอร์ Instagram Stories นั้น ตัวโฆษณาจะขึ้นสอดแทรกระหว่างสตอรี่ที่ผู้ใช้งานกำลังรับชม และนับว่าเป็นการโฆษณาที่สร้างความรำคาญน้อยที่สุด รวมไปถึงสามารถใช้งบประมาณที่น้อย แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับการโฆษณาในฟิเจอร์อื่นบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จึงทำให้การโฆษณานบนฟิเจอร์นี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถนำเสนอสินค้า หรือสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ได้ดีที่สุด อีกทั้งยังมีลูกเล่นที่ผู้ทำโฆษณาสามารถใส่ลงไปเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับโฆษณาได้ เช่น การทำ Poll เพื่อให้ลูกคามีปฏิสัมพันธ์กับทางแบรนด์ หรือการรวบรวม Pain Point ของลูกค้าด้วยการใช้ Ask The Question ซึ่งการใช้วิธีนี้ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้การที่จะทำโฆษณาขึ้นนั้น ๆ มีประสิทธิภาพได้ ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกมาก ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การตั้งค่าเกี่ยวกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการเขียนเนื้อหาอย่างไรให้ตัวแคมเปญโฆษณานั้นน่าสนใจ และเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ในทางกลับกันนั้นหากผู้ทำโฆษณาได้มีการเผยแพร่โฆษณาที่มากเกินไป หรือมีความถี่ในการเผยแพร่สูง อาจก่อให้เกิดความรำคาญให้กับผู้ที่เห็นโฆษณา ซึ่งอาจนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ได้ (“วิธีเพิ่มผู้ติดตามใน Instagram”, 2020)

Plearn Wisetwongchai (2020) จากการตลาดวันละตอน กล่าวถึงอินสตาแกรมว่ามีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนในทุกเดือน และมีคนโพสต์สตอรี่กว่า 500 ล้านโพสต์ โดยกลุ่มคนที่ใช้งาน Instagram หลัก ๆ จะมีอายุอยู่ระหว่าง 25–34 ปี และกลุ่มผู้ใช้งานรอง จะเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 18–24 ปี ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่มัก Active บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมในช่วงวันธรรมดา มากกว่าวันหยุด เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากใช้เวลาในหยุดไปกับการพักผ่อน หรือออกไปทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกสถานที่ จึงทำให้การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram ในช่วงวันธรรมดาสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่าในช่วงวันหยุด ซึ่งช่วงเวลาในการทำโฆษณาที่ดีที่สุดบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม คือ ช่วง 11.00 น.–13.00 น. และช่วง 19.00 น.–21.00 น. ส่งผลให้การเลือกช่วงระยะเวลาในการทำโฆษณาก็คืออีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการทำตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ

2.4 รายละเอียดเกี่ยวกับ ร้าน Disneynewworld

ร้าน Disneynewworld เป็นร้านขายของสะสมที่เกี่ยวข้องกับดิสนีย์ ผ่านบนช่องทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เพียงช่องทางเดียว ซึ่งเริ่มเปิดบัญชีช่วงต้นปี 2562 โดยเน้นขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนดิสนีย์เป็นหลัก ซึ่งริเริ่มจากความชอบในการ์ตูนดิสนีย์ สะสมสินค้าเกี่ยวกับดิสนีย์ และนำมาสู่การขายสินค้าดิสนีย์เองในปัจจุบัน ซึ่งสินค้าที่ขายดีส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกี่ยวกับ เจ้าหญิงดิสนีย์ (Disney Princesses) และการ์ตูนอื่น ๆ ในเครือดิสนีย์ โดยปัจจุบันทางร้านก็มีฐานกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการ์ตูนดิสนีย์หลากหลายกลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้าตามความชอบ โดยกลุ่มลูกค้าก็แบ่งออกได้เป็นหลากหลายช่วงอายุ แต่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านมักจะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงวัยเกษียณ ที่มีความชื่นชอบในการถ่ายภาพ ชอบสะสมตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบในวัยเด็ก

สินค้าของร้าน Disneynewworld จะมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ของสะสมประเภท ฟิกเกอร์ (Figure) โมเดล (Model) โมเดลเรซิน (Resin Model) ลูกแก้วหิมะ (Snow Globe) กล้องดนตรี (Music Box) และของสะสมจิ๋วปาละลายการ์ตูนดิสนีย์ โดยสินค้าแต่ละรูปแบบก็มีความแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่วัสดุ ไปจนถึงราคา รวมไปถึงความหายากของสินค้า เช่น สินค้าประเภทฟิกเกอร์จะมีราคาตั้งแต่หลักร้อย ไปจนถึงหลักพัน แต่ถ้าหากสินค้าชิ้นนั้นหายาก หรือเลิกผลิตไปแล้ว สินค้าก็จะมีราคาที่สูงขึ้นกว่าราคาปกติหลายเท่า เช่นสินค้าประเภท โมเดลเรซิน (Resin Model) ลูกแก้วหิมะ (Snow Globe) กล้องดนตรี (Music Box)

ในปัจจุบันทางร้านมักจะลงรูปสินค้าหลากหลายประเภท และลงรูปรีวิวอวดเตอร์ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า โดยร้าน Disneynewworld เป็นร้านขายของสะสมดิสนีย์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เพียงช่องทางเดียว และยังไม่เคยทำการโฆษณาเลย ซึ่งในปัจจุบัน ร้าน Disneynewworld มีผู้ติดตามทั้งหมดจำนวน 8,747 คน และผู้วิจัย

คาดหวังเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากการทำโฆษณาในครั้งนี้ จึงเป็นเหตุผลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่
ต้องการทดสอบการทำการโฆษณา เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตามและนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในที่สุด



บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photo Ads) และอินสตาแกรม สตอรี (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) จะนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาระหว่างการโฆษณาแบบการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photo Ads) และอินสตาแกรม สตอรี (Instagram Stories Ads) ว่าพีเจอร์ไหนมีผู้เข้าถึง (Reach) เป็นจำนวนมากกว่า และ พีเจอร์ไหนมีผู้ติดตาม (Follower) ที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากัน รวมไปถึงการทำโฆษณาทั้ง 2 ช่วงเวลา ระหว่างวันธรรมดา และช่วงเทศกาล ว่าการทำโฆษณา รูปแบบใดเกิดประสิทธิผลได้ดีที่สุด โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดประสิทธิผลของการเข้าถึง (Reach) และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Follower) ซึ่งจะทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณา เป็น 2 รูปแบบ โดยจะทำการโฆษณารูปแบบการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และ การโฆษณารูปแบบสตอรี (Instagram Stories Ads) รวมไปถึงการทำโฆษณาเป็น 2 ช่วงเวลา คือการทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดา และช่วงเทศกาล เพื่อเปรียบเทียบว่าช่วงเวลาไหนเกิดประสิทธิผลได้ดีมากที่สุด และการโฆษณารูปแบบใดมีจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากัน

(Follower) เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำโฆษณาในอนาคตว่าควรทำการโฆษณาในรูปแบบไหน ช่วงเวลาไหน จึงจะได้ประสิทธิผลที่ตีมากที่สุด

3.2 แหล่งข้อมูล

เป็นการอธิบายประสิทธิผลของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) รูปแบบการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ (Instagram Photo Ads) และ การโฆษณารูปแบบสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ว่า พี่เจอร์ได้เกิดประสิทธิผลมากกว่ากัน

1) รูปแบบการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ (Instagram Photo Ads) โดยจะทดสอบการโฆษณารูปแบบภาพนิ่ง ขนาด 1:1 พร้อมลงรายละเอียดสินค้า ข้อมูลตัวสินค้า น้ำหนัก ความสูง ความกว้าง และความยาว และลงราคาสินค้า เพื่อให้ลูกค้า และผู้เข้าถึงได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน และเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Business Manager

2) การโฆษณารูปแบบสตอรี่ (Instagram Stories Ads) โดยจะทดสอบการโฆษณารูปแบบภาพนิ่ง ขนาด 1:1 บนพี่เจอร์ อินสตาแกรมสตอรี่ พร้อมลงรายละเอียดสินค้า ข้อมูลตัวสินค้า น้ำหนัก ความสูง ความกว้าง และความยาว และลงราคาสินค้า และเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Business Manager และนำมาสรุปผลเพื่อเปรียบเทียบกัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น จะทำการวิจัยโดยใช้เครื่องมือในการสรุปผล เครื่องมือเดียวกันทั้งสองพี่เจอร์ คือ Facebook Business Manager เนื่องจาก Instagram และ Facebook เป็นบริษัทในเครือ Meta เช่นเดียวกัน จึงใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลชนิดเดียวกัน โดยจะทำการตั้งค่าการทำโฆษณาด้วย Ads Manager ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะแสดงผลโฆษณาได้ เช่น การตั้งชื่อกลุ่มเป้าหมาย การจำกัด เพศ อายุ ตำแหน่งที่อยู่ ความสนใจ รวมไปถึงการตั้งงบประมาณ และระยะเวลาที่เราต้องการให้โฆษณาแสดงผล โดยอินสตาแกรม (Instagram) จะแสดงกลุ่มเป้าหมายที่เราสามารถเข้าถึงได้โดยประมาณ ก่อนโฆษณาจะแสดงผล รวมไปถึงการแสดงตัวอย่างโฆษณาก่อนทำโฆษณาจริง

3.4 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ทั้งสองพีเจอรันี้ จะเป็นการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง โดยจะตั้งเป็น เพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 21-65 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของสะสมคอสเพลย์ ฟิกเกอร์ โมเดล กล้องดนตรี รวมไปถึงการถ่ายภาพ กิจกรรมยามว่าง เป็นต้น

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ทั้งสองพีเจอรันี้ จะทำเป็น 2 ช่วงระยะเวลา โดยการโฆษณาครั้งที่ 1 จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 โดยจะทำการทดสอบการทำโฆษณาเป็นระยะเวลา 5 วัน และการโฆษณาครั้งที่ 2 จะเป็นการโฆษณาในช่วงเทศกาลวันคริสต์มาส และวันสิ้นปี โดยจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 โดยจะทำการทดสอบการทำโฆษณาเป็นระยะเวลา 5 วันเช่นกัน ซึ่งจะแบ่งเป็นการทำทดสอบได้ ดังนี้

1) การทดสอบการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) โดยทดสอบผ่านพีเจอรันี้โฆษณา รูปแบบการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) โดยผู้วิจัยจะทำในรูปแบบของภาพนิ่ง ขนาด 1:1 พร้อมใส่รายละเอียดสินค้า โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 21-65 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยจะเก็บข้อมูล การมองเห็น (Impressions) จำนวนผู้เข้าถึง (Reach) จำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์ (Profile Visits) จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Follower) รวมไปถึงการดูการมีส่วนร่วม (Engagement) คือ จำนวนไลก์ (Likes) แสดงความคิดเห็น (Comments) แชร์ (Shares) และการบันทึกโพสต์ (Save Post)

2) การทดสอบการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) โดยทดสอบผ่านพีเจอรันี้โฆษณา รูปแบบอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) โดยผู้วิจัยจะทำในรูปแบบของภาพนิ่ง ขนาด 1:1 พร้อมใส่รายละเอียดสินค้า โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 21-65 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยจะเก็บข้อมูล การมองเห็น (Impressions) จำนวนผู้เข้าถึง (Reach) จำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์ (Profile Visits) จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Followers)

3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม คอสเพลย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผล

ต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น จะสรุปวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าพีเจเออร์ไหน มีจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) และ ผู้ติดตาม (Followers) มากกว่ากัน รวมไปถึงการเปรียบเทียบ การทดสอบการทำโฆษณาทั้ง 2 ช่วงเวลา ระหว่างวันธรรมดา และ ช่วงเทศกาล ว่าการทำโฆษณาช่วงไหน ได้ประสิทธิผลที่ดีที่สุด โดยแบ่งการทดสอบการโฆษณาครั้งละ 5 วัน 2 ครั้ง จึงสรุปได้ว่าจะทำการโฆษณาในระยะเวลาทั้งหมด 10 วัน ใน การทำโฆษณา



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสเนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาบน อินสตาแกรม (Instagram) ทั้ง 2 พี่เจอร์ว่าการโฆษณาแบบใดได้ประสิทธิผลมากที่สุด

ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการทำโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) อย่างถูกกลุ่มเป้าหมาย และสำหรับผู้ที่ต้องการยอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Followers) จนไปถึงการปิดการขายในที่สุด โดยการวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลจากการทำโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) ทั้งสองพี่เจอร์ คือการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และการโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) โดยจะทำการโฆษณาเป็น 2 ช่วงเวลา โดยการทำการโฆษณาครั้งที่ 1 จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 โดยจะทำการทดสอบการทำโฆษณาเป็นระยะเวลา 5 วัน และการทำการโฆษณาครั้งที่ 2 จะเป็นการทำโฆษณาในช่วงเทศกาลวันคริสต์มาส และวันสิ้นปี โดยจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 การโฆษณารูปแบบโพสต์ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบ การมองเห็น (Impressions) จำนวนผู้เข้าถึง (Reach) จำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์ (Profile Visits) จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Followers) รวมไปถึงการดูการมีส่วนร่วม (Engagement) คือ จำนวนไลค์ (Likes) แสดงความคิดเห็น (Comments) แชร์ (Shares) และการบันทึกโพสต์ (Save Post) และในรูปแบบสตอรี่ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบการมองเห็น (Impressions) จำนวนผู้เข้าถึง (Reach) จำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์ (Profile Visits) จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Followers) เมื่อทดสอบครบตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจะวัดผลด้วยเครื่องมือ Facebook Business Manager โดยในปัจจุบันผู้ติดตามของร้าน Disneynewworld มีทั้งหมด 8,747 คน

4.1 ผลการศึกษาของการโฆษณาครั้งที่ 1 ผ่านรูปแบบการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และการโฆษณาผ่านรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads)

ผู้วิจัยจะตั้งค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมทั้ง 2 พีเจอร์ด้วยภาพนิ่ง 1 ภาพ (Single Photo)

1) Ad Set for Campaign : เพศชาย และเพศหญิง อายุ 21-65 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจในการ์ตูนดิสนีย์ ของสะสมดิสนีย์ ฟิกเกอร์ โมเดล กล้องดนตรี รวมไปถึงการถ่ายภาพ กิจกรรมยามว่าง งานอดิเรก

2) Ad Size for Campaign : โพสต์ภาพ Single Photo ขนาด 1:1 หรือ 1080 x 1080 PX

3) Ad Detail for Campaign : บอกรายละเอียดสินค้า ข้อมูลตัวสินค้า น้ำหนัก ความสูง ความกว้าง และความยาว และลงราคาสินค้า

4) Ad Period : 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 เป็นระยะเวลา 5 วันในการทำการโฆษณา

4.1.1: ภาพโฆษณาการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)



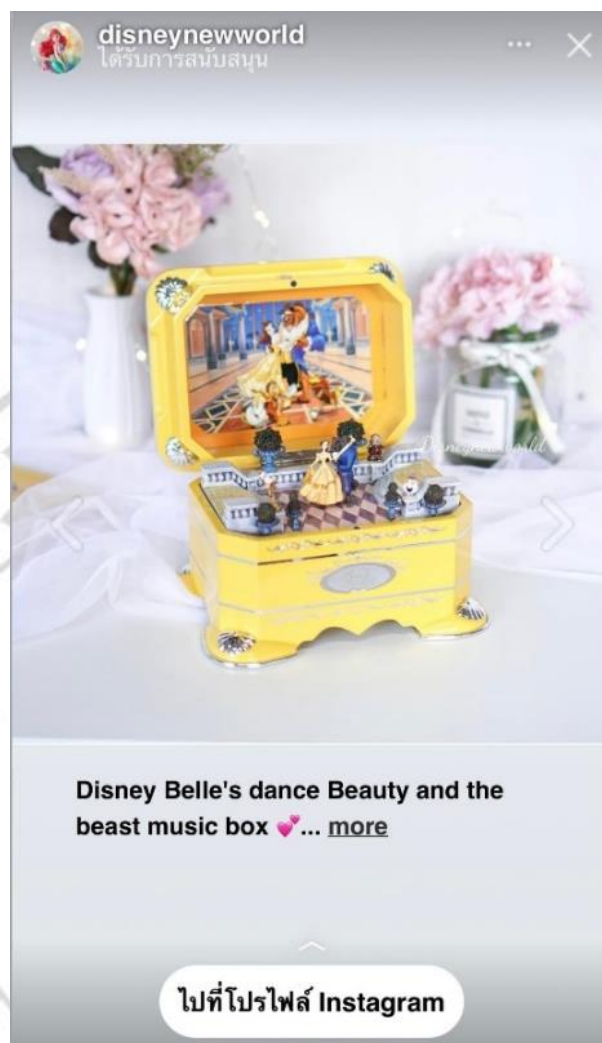
จากภาพที่ 4.1 ภาพโฆษณาการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ลงสินค้าประเภทกล่องดนตรี (Music Box) การโฆษณาครั้งที่ 1 จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 โดยจะทำการทดสอบการทำโฆษณาเป็นระยะเวลา 5 วัน ด้วยงบ 1,000 บาท

ตารางที่ 4.1: ผลการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1

Ads	Impr.	Reach	Profile Visit	Likes	Comments	Shares	Save Post	Followers
Photos Ads	46,462	34,523	1,443	1,049	8	128	455	176

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ด้วยฟีเจอร์การโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์ ใช้ระยะเวลา 5 วัน และงบประมาณในการโฆษณาที่ใช้ไปทั้งหมด 1,050 บาท (รวม VAT%) โดยจากผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 34,523 คน และมีการแสดงผลทั้งหมด 46,462 ครั้ง โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงได้ถึง 87.4% และเพศชาย 12.5% และมีการคลิกเข้าชมโปรไฟล์ทั้งหมด 1,443 ครั้ง และมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นถึง 176 คนจากการโฆษณาครั้งนี้

4.1.2: ภาพโฆษณาการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads)



จากภาพที่ 4.2 ภาพโฆษณาการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ลงสินค้าประเภทกล่องดนตรี โดยการโฆษณาครั้งที่ 1 จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 โดยจะทำการทดสอบการโฆษณาเป็นระยะเวลา 5 วัน ด้วยงบ 1,000 บาท

ตารางที่ 4.2: ผลการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1

Ads	Impression	Reach	Profile Visits	Followers
Stories Ads	51,460	38,494	1,516	188

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ด้วยฟีเจอร์การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์ ใช้ระยะเวลา 5 วัน และงบประมาณในการโฆษณาที่ใช้ไปทั้งหมด 1,050 บาท (รวม VAT%) โดยจากผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 38,494 คน และมีการแสดงผลทั้งหมด 51,460 ครั้ง โดยมีการคลิกเข้าชมโปรไฟล์ทั้งหมด 1,516 ครั้ง และมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นถึง 188 คนจากการโฆษณาครั้งนี้

สรุปได้ว่าในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ครั้งที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 5 วัน จะเห็นได้ว่าฟีเจอร์การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า การโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เล่นอินสตาแกรม (Instagram) ผู้บริโภคมักจะเล่นฟีเจอร์สตอรี่ (Stories) และเห็นโฆษณาที่สอดแทรกระหว่าง สตอรี่ผู้อื่น ๆ จึงทำให้มีการแสดงผลเป็นจำนวนมากว่าการโฆษณาในรูปแบบโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)

4.2 ผลการศึกษาของการโฆษณาครั้งที่ 2 ผ่านรูปแบบการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และการโฆษณาผ่านรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads)

ผู้วิจัยจะตั้งค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมทั้ง 2 ฟีเจอร์ด้วยภาพนิ่ง 1 ภาพ

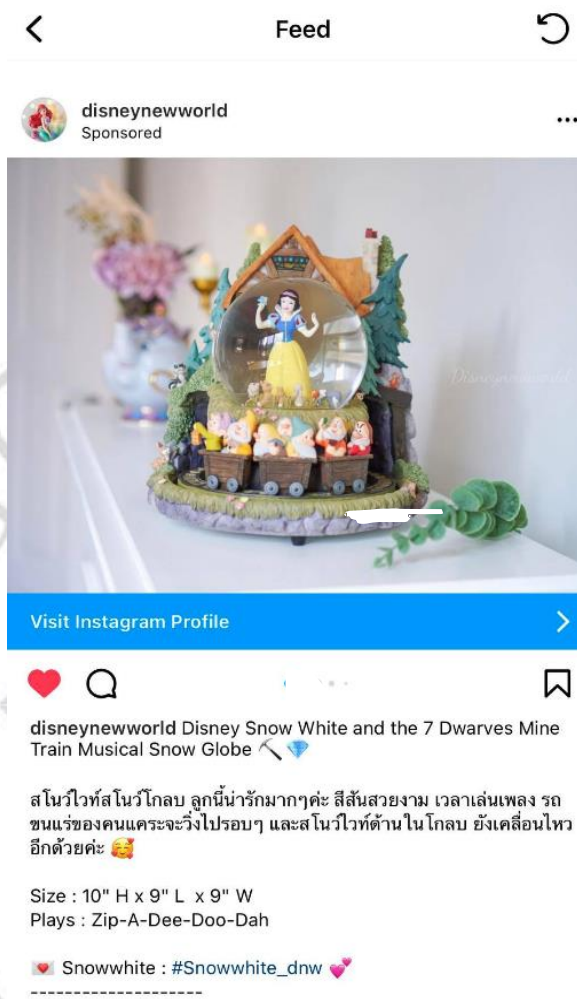
1) Ad Set for Campaign : เพศชาย และเพศหญิง อายุ 21-65 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจในการดูตีสนีย์ ของสะสมตีสนีย์ ฟิกเกอร์ โมเดล กล้องดนตรี รวมไปถึงการถ่ายภาพ กิจกรรมยามว่าง งานอดิเรก

2) Ad Size for Campaign : โพสต์ภาพ Single Photo ขนาด 1:1 หรือ 1080 x 1080 PX

3) Ad Detail for Campaign : บอกรายละเอียดสินค้า ข้อมูลตัวสินค้า น้ำหนัก ความสูง ความกว้าง และความยาว และลงราคาสินค้า

4) Ad Period : 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 เป็นระยะเวลา 5 วันในการทำการโฆษณา

4.2.1 ภาพโฆษณาการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)



ภาพที่ 4.3 ภาพโฆษณาการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)

จากภาพที่ 4.3 ภาพโฆษณาการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ลงสินค้าประเภทกล่องดนตรีลูกแก้ว (Musical Snow Globe) การโฆษณาครั้งที่ 2 นี้จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 โดยจะทำการทดสอบการทำโฆษณาเป็นระยะเวลา 5 วัน ด้วยงบ 1,000 บาท

ตารางที่ 4.3: ผลการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 2

Ads	Impr.	Reach	Profile Visit	Likes	Comments	Shares	Save Post	Followers
Photos Ads	28,390	21,069	765	418	1	20	124	148

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ด้วยฟีเจอร์การโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์ ใช้ระยะเวลา 5 วัน และงบประมาณในการโฆษณาที่ใช้ไปทั้งหมด 1,050 บาท (รวม VAT%) โดยจากผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 18,318 คน และมีการแสดงผลทั้งหมด 25,442 ครั้ง โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงได้ถึง 91% และเพศชาย 8.9% และมีการคลิกเข้าชมโปรไฟล์ทั้งหมด 752 ครั้ง และมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นถึง 144 คนจากการโฆษณาครั้งนี้

4.2.2 ภาพโฆษณาการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads)



จากภาพที่ 4.4 ภาพโฆษณาการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ลงสินค้าประเภทกล่องดนตรีลูกแก้ว (Musical Snow Globe) การโฆษณาครั้งที่ 2 นี้จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 โดยจะทำการทดสอบการทำโฆษณาเป็นระยะเวลา 5 วัน ด้วยงบ 1,000 บาท

ตารางที่ 4.4: ผลการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 2

Ads	Impression	Reach	Profile Visits	Followers
Stories Ads	27,070	19,798	761	161

จากตารางที่ 4.4 นั้นแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ด้วยฟีเจอร์การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมโปรไฟล์ ใช้ระยะเวลา 5 วัน และงบประมาณในการโฆษณาที่ใช้ไปทั้งหมด 1,050 บาท (รวม VAT%) โดยจากผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 19,798 คน และมีการแสดงผลทั้งหมด 27,070 ครั้ง โดยมีการคลิกเข้าชมโปรไฟล์ทั้งหมด 761 ครั้ง และมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นถึง 161 คนจากการโฆษณาครั้งนี้

ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบประสิทธิภาพผลของการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

Ads	Photos Ads (ครั้งที่ 1)	Photos Ads (ครั้งที่ 2)
Impression	46,462	28,390
Reach	34,523	21,069
Profile Visit	1,443	765
Likes	1,049	418
Comments	8	1
Shares	128	20
Save Post	455	124
Followers	176	148

จากตารางที่ 4.5 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำโฆษณา จะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาแบบการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1 ในวันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 และครั้งที่ 2 ในวันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 โดยใช้ระยะเวลาทั้งหมดครั้งละ 5 วัน หลังจากที่ได้ทำการโฆษณาทั้ง 2 ครั้ง ผลปรากฏว่าการแสดงผลโฆษณาผ่าน

โพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1 นั้นมีการแสดงผลการโฆษณาทั้งหมด 46,462 ครั้ง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 34,523 คน และในการโฆษณาครั้งนี้มีการเข้าชมโปรไฟล์ 1,443 ครั้ง และมีการกดถูกใจ 1,049 โลก และมีการแสดงความคิดเห็น 8 ครั้ง และได้จำนวนแชร์ทั้งหมด 128 แชร์ มีการกดบันทึกโพสต์ 455 ครั้ง และมีผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นจากการโฆษณาครั้งนี้ถึง 176 คน

ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 2 นั้น ผลการวิจัย พบว่า การแสดงผลโฆษณาผ่านโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 2 นั้นมีการแสดงผลการโฆษณาทั้งหมด 28,390 ครั้ง โดยในการโฆษณาครั้งนี้มีการเข้าชมโปรไฟล์ 765 ครั้ง และมีการกดถูกใจ 418 โลก และมีการแสดงความคิดเห็น 1 ครั้ง และได้จำนวนแชร์ทั้งหมด 20 แชร์ มีการกดบันทึกโพสต์ 124 ครั้ง และมีผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นจากการโฆษณาครั้งนี้แค่เพียง 148 คน

ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

Ads	Stories Ads (ครั้งที่ 1)	Stories Ads (ครั้งที่ 2)
Impression	51,460	27,070
Reach	38,494	19,798
Profile Visit	1,516	761
Followers	188	161

จากตารางที่ 4.6 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำโฆษณา การโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1 ในวันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 และครั้งที่ 2 ในวันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 โดยใช้ระยะเวลาทั้งหมดครั้งละ 5 วัน หลังจากที่ได้ทำการโฆษณาทั้ง 2 ครั้ง ผลปรากฏว่า การแสดงผลโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1 นั้นมีการแสดงผลการโฆษณาทั้งหมด 51,460 ครั้ง และมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 38,494 คน และมีการเข้าชมโปรไฟล์กว่า 1,516 ครั้ง และในการโฆษณาครั้งนี้สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากถึง 188 คน

ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 2 ซึ่งเริ่มตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 มีการแสดงผลโฆษณาเพียง 27,070 ครั้ง

และมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 19,798 คน และมีการเข้าชมโปรไฟล์เพียง 761 ครั้ง และมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากการโฆษณาครั้งนี้ 161 คน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ทั้ง 2 พีเจอร์ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) หรือการโฆษณาบนอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาระหว่าง 2 พีเจอร์นี้ และ 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงวันธรรมดา และช่วงเทศกาล ว่าการโฆษณารูปแบบใดทำให้ร้าน Disneynewworld เกิดประสิทธิผลดีที่สุด โดยวัดผลจากเครื่องมือ Facebook Business Manager ซึ่งแบ่งการสรุปผลอภิปราย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง เพื่อประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การแสดงผล (Impression) การผู้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การเข้าเยี่ยมชมโปรไฟล์ (Profile Visit) จำนวนยอดไลค์ (Likes) จำนวนคอมเมนต์ (Comments) การบันทึกโพสต์ (Save Post) รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Followers) โดย ผู้วิจัยวัดผลด้วยเครื่องมือ Facebook Business Manager หลังจากที่ได้ทำการตรวจสอบผลของการโฆษณาทั้ง 2 ครั้ง ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบว่าการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้น พีเจอร์รูปแบบใดได้ประสิทธิผลที่ตีมากที่สุด รวมไปถึงการทำโฆษณาในช่วงเวลาไหนที่ได้ประสิทธิผลได้ดีที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น” ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า

5.1.1 สรุปผลเรื่องการศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาผ่านโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 และครั้งที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 โดยจะทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ของร้าน Disneynewworld โดยผู้วิจัยจะวัดจำนวนครั้งของการแสดงผล (Impression) การผู้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การเข้าเยี่ยมชมโปรไฟล์ (Profile Visit) จำนวนยอดไลค์ (Likes) จำนวนคอมเมนต์ (Comments) การบันทึกโพสต์ (Save Post) รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Followers)

หลังจากที่ได้ทำการโฆษณาทั้ง 2 ครั้ง ผลปรากฏว่าการทำโฆษณาครั้งที่ 1 เป็นการโฆษณาในช่วงวันธรรมดาได้ประสิทธิภาพมากกว่า การโฆษณาครั้งที่ 2 คือการโฆษณาในช่วงเทศกาล อาจจะเพราะในช่วงเทศกาลและเป็นช่วงใกล้สิ้นปี ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจกับสิ่งของที่จำเป็นมากกว่า และอาจเป็นเพราะช่วงเวลาสิ้นเดือนทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่าช่วงเวลาวันธรรมดา โดยการทำโฆษณาโพสต์รูปภาพในครั้งที่ 1 มีการแสดงผลโฆษณามากถึง 46,462 ครั้ง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 34,523 คน และมีการเข้าชมโปรไฟล์ 1,443 ครั้ง โดยในส่วนของตัวสินค้า ได้ทั้งหมด 1,049 ไลค์ มีการแสดงความคิดเห็น 8 ครั้ง มีการแชร์ออกไปเป็นจำนวน 128 แชร์ มีการกดบันทึกโพสต์ 455 ครั้ง และจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากการโฆษณาครั้งที่ 1 ถึง 176 คน โดยจากผลการโฆษณาครั้งที่ 1 ผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นแบ่งเป็นเพศหญิง 87.4% และเพศชายอีก 12.5% โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากถึง 33% แต่ในการโฆษณาโพสต์รูปภาพในครั้งที่ 2 มีการแสดงผลทั้งหมด 28,390 ครั้ง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพียง 21,069 คน และมีการเข้าชมโปรไฟล์ 765 ครั้ง โดยในส่วนของตัวสินค้า ได้ทั้งหมด 418 ไลค์ มีการแสดงความคิดเห็นเพียง 1 ครั้ง มีการแชร์ออกไป เพียง 20 แชร์ มีการกดบันทึกโพสต์ 124 ครั้ง และจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากการโฆษณาครั้งที่ 2 แค่เพียง 148 คน ซึ่งหากเทียบกับครั้งแรก นับว่าผลของการโฆษณาครั้งที่ 2 นั้นน้อยกว่ามาก

5.1.2 สรุปผลเรื่องการศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 และครั้งที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 โดยจะทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมของร้าน Disneynewworld โดยจะวัด จำนวนครั้งของการแสดงผล (Impression) การผู้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การเข้าเยี่ยมชมโปรไฟล์ (Profile Visit) และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Followers)

หลังจากที่ได้ทำการโฆษณาทั้ง 2 ครั้ง ผลปรากฏว่าการทำโฆษณาในครั้งที่ 1 เป็นการทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดาได้ประสิทธิภาพมากกว่าช่วงเทศกาลเช่นกัน แต่การทำโฆษณาแบบสตอรี่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากว่าการโฆษณารูปแบบโพสต์ นั่นอาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินสตาแกรมนั้นชอบใช้ฟีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่ และการทำโฆษณารูปแบบสตอรี่นั้นจะสอดแทรกระหว่างผู้ที่กลุ่มเป้าหมายติดตาม จึงทำให้การโฆษณารูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งในการทำโฆษณาครั้งที่ 1 เริ่มตั้งแต่วันที่ วันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 ผลการโฆษณาปรากฏว่า มีการแสดงผลมากถึง 51,460 ครั้ง และมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 38,494 คน และมีการเข้าชมโปรไฟล์กว่า 1,516 ครั้ง และในการโฆษณาครั้งนี้สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากถึง 188 คน แต่ในการทำโฆษณาครั้งที่ 2 ซึ่งเริ่มตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 มีการแสดงผลโฆษณาเพียง 27,070 ครั้ง และมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 19,798 คน และมีการเข้าชมโปรไฟล์เพียง 761 ครั้ง และมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากการโฆษณาครั้งนี้ 161 คน จึงเห็นได้ว่าการโฆษณาครั้งที่ 1 ในรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่นั้นได้ประสิทธิผลดีกว่าการโฆษณาครั้งที่ 2

จากประสิทธิผลการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ทั้ง 2 ฟีเจอรันั้น ได้แสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาทั้ง 2 ครั้งเพื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลนั้น จะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาครั้งที่ 1 ในช่วงวันธรรมดา ได้ประสิทธิผลมากกว่า การโฆษณาครั้งที่ 2 ในช่วงเทศกาล โดยการทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดานั้น การโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนเยอะที่สุด คือ 38,494 คน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากที่สุดถึง 188 คน โดยจากการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ สถานที่ รวมไปถึงความสนใจ และงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาที่เท่าเทียมกันทั้ง 2 ครั้ง แต่ในทางกลับกัน การโฆษณาในครั้งที่ 2 คือ ช่วงเทศกาล สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่าในการโฆษณาครั้งที่ 1 ค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะในช่วงวันหยุดเทศกาล และเป็นช่วงใกล้ปีใหม่ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายอาจจะใช้จ่ายไปกับสิ่งของที่จำเป็น และอีกทั้งยังเป็นช่วงสิ้นเดือนอีกด้วย จึงทำให้การโฆษณาในครั้งที่ 2 ได้ประสิทธิผลน้อยกว่าการโฆษณาในครั้งที่ 1 จึงสรุปได้ว่าการทำโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ในช่วงวันธรรมดาเป็นฟีเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดกว่าฟีเจอร์อื่น ๆ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photo Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น” จากการทำการโฆษณาทั้ง

2 ครั้ง จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ในวันธรรมดาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) อย่างเห็นได้ชัด เพราะการโฆษณารูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) นั้นจะขึ้นสอตแรกไปยังสตอรี่ต่างๆ เมื่อกลุ่มเป้าหมายกำลังใช้ฟีดเจอร์นี้อยู่ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรู้สีกว่าสูญเสียความเป็นส่วนตัว

จากการศึกษาทางทฤษฎีพบว่า การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่นั้นได้ประสิทธิผลดีที่สุดซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Pea Thanachot (2022) ที่ได้กล่าวว่า การทำโฆษณาผ่านฟีดเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) นั้นเป็นฟีดเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด เพราะจากสถิติทั่วโลกพบว่า มีผู้คนที่ใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้น ใช้ฟีดเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่เพื่อทำการซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนมาก และการทำโฆษณาบนฟีดเจอร์ อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ยังสามารถทำ Market Research ได้หลากหลายวิธี เพื่อเป็นการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และนำผลนั้นมาพัฒนาการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทความ (วิธีเพิ่มผู้ติดตามใน Instagram”, 2020) ที่อธิบายไว้ว่า การทำโฆษณาบนฟีดเจอร์อินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) นั้นเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาฟีดเจอร์อื่น ๆ บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นเพราะมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากที่มักอัปเดตเรื่องราวและข่าวสารผ่านฟีดเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่ จึงส่งผลให้การทำโฆษณาบนฟีดเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่นั้น เป็นฟีดเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนที่มากกว่าฟีดเจอร์อื่น ๆ ในขณะที่ใช้งบประมาณเท่า ๆ กัน เพราะการทำโฆษณาบนฟีดเจอร์สตอรี่นั้นจะขึ้นสอตแรกระหว่างที่ผู้ที่กำลังใช้ฟีดเจอร์สตอรี่ ซึ่งฟีดเจอร์สตอรี่นั้นก็จะเป็นฟีดเจอร์ที่กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป ใช้งานบ่อยมากที่สุด เพราะสามารถรับรู้ข่าวสารชีวิตประจำวันของผู้ที่ใช้งานติดตามได้โดยไม่ต้องสื่อสาร อีกทั้งยังสามารถกดข้ามโฆษณาได้ทันที จึงไม่ก่อให้เกิดการรบกวน และสร้างความรำคาญให้กับกลุ่มเป้าหมายน้อยมาก โดยผู้ทำโฆษณาสามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ บนฟีดเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่นการสร้างลูกเล่น และสีสันต่าง ๆ เพื่อให้โฆษณาน่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้การที่จะทำให้โฆษณาขึ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด ขึ้นอยู่กับการนำเสนอโฆษณา เนื้อหาคอนเทนต์ต่าง ๆ ให้น่าสนใจ รวมไปถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความสนใจของสินค้านั้น ๆ สิ่งที่สำคัญคือการเลือกระยะเวลา และฟีดเจอร์ที่เหมาะสมกับงานโฆษณา เพื่อเสริมสร้างให้โฆษณาเกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุดกับให้กับธุรกิจ

อีกทั้งผลวิจัยพบว่า การทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดานั้นสามารถ ทำประสิทธิผลได้ดีกว่าในช่วงวันหยุดหรือช่วงเทศกาล ซึ่งขัดแย้งกับบทความของ Awilda Hancock (2021) ที่กล่าวว่า การทำโฆษณาในช่วงวันหยุดหรือ ช่วงเทศกาลนั้นสามารถสร้างยอดขายสินค้าได้ดีกว่าในช่วงวันธรรมดา เนื่องจากวันหยุดและเทศกาลต่าง ๆ เป็นช่วงระยะเวลาที่สำคัญที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า

มากกว่าในช่วงวันธรรมดามากถึง 80% เพราะในช่วงเทศกาลเหล่านี้เป็นช่วงเวลาแห่งการใช้จ่าย จึงส่งผลให้หลาย ๆ แบรินด์มักทำโฆษณา และแคมเปญต่าง ๆ ในช่วงวันหยุด และช่วงเทศกาล เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังขัดแย้งกับบทความจาก Guntitad Horthong (2021) จาก Ad Addict ที่กล่าวว่า การทำโฆษณาในช่วงเทศกาลนั้น มักประสบผลสำเร็จมากกว่าในช่วงวันธรรมดา เนื่องจากการทำโฆษณาในช่วงเทศกาลสามารถสร้างการรับรู้ และสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ได้ดีที่สุด และสามารถทำแคมเปญประจำช่วงเทศกาลได้อีกหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ เพราะการทำโฆษณาในช่วงเทศกาลนั้นสามารถตีชนสื่อโฆษณา หรือแคมเปญต่าง ๆ ให้เป็นที่น่าจดจำได้หลากหลายวิธี เช่นการใช้สื่อบริการเทศกาล การทำโปรโมชั่นประจำเทศกาล ฯลฯ จึงส่งผลให้การโฆษณาในช่วงเทศกาลนั้นเป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาด แต่ในขณะเดียวกันจากผลการวิจัยพบว่า การทำโฆษณาบนอินสตาแกรมสามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Plearn Wisetwongchai (2020) จากการตลาดวันละตอน กล่าวว่า การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นนิยมทำในช่วงวันธรรมดามากกว่า เนื่องจากการทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดานั้นสามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าในช่วงวันหยุด และช่วงเทศกาล จากผลสำรวจพบว่า ผู้ใช้งานอินสตาแกรมนั้นมักใช้งานอินสตาแกรมในช่วงวันธรรมดามากกว่าวันหยุด หรือช่วงเทศกาล เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากใช้วันหยุดเหล่านี้ไปกับกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันมากกว่า ซึ่งการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมอย่างมีประสิทธิภาพควรทำในช่วงเวลาวันธรรมดา ตั้งแต่ ช่วง 11.00 น.-13.00 น. และช่วง 19.00 น.-21.00 น. จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากที่ได้ทำการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมทั้ง 2 พี่เจอร์นั้น คือ การโฆษณาผ่านโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) โดยผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสและช่องทางในการทำโฆษณาหรือทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างอินสตาแกรม เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึง และผู้ติดตาม โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแผนก่อนทำโฆษณาเพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อสามารถพัฒนาการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับสินค้าที่ต้องการจะทำการโฆษณา ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการโฆษณาให้ตรงตามพฤติกรรมของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็ เพศ อายุ

สถานที่ และความสนใจต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจคล้ายกัน อาทิ เช่น สินค้าบางชนิดอาจเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ควรกำหนดการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายให้ใกล้เคียงกับผู้ที่จะตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพื่อลดการเข้าถึงไปยังกลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ จากการท้าววิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้วิจัยกำหนดสถานที่ของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้างมากเกินไป คือ ผู้วิจัยกำหนดสถานที่ที่เป็นประเทศไทย อาจทำให้การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจซื้อจริง ๆ ได้น้อยลง เพราะจากประสิทธิผลของการโฆษณานั้น พบว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ๆ มากกว่าจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย ทั้งนี้สามารถนำผลของการโฆษณามาพัฒนาต่อในการทำโฆษณาครั้งต่อไปได้ โดยการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายให้แคบลง และกำหนด เพศ อายุ ความสนใจต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสินค้าของทางแบรนด์ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้แคมเปญโฆษณาเกิดประสิทธิผลสูงสุด

2) ควรกำหนดระยะเวลา และงบประมาณที่เหมาะสม

การวางแผนสำหรับการทำโฆษณา ควรกำหนดระยะเวลาให้เหมาะสมกับการทำโฆษณา หรืออาจทำการทดลองเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลาเพื่อดูประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณาก่อน เพื่อให้การทำโฆษณาในครั้งต่อไปนั้นเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดงบประมาณในการทำโฆษณาด้วย ซึ่งควรกำหนดงบประมาณให้อยู่ในขอบเขตตามความเหมาะสมของผู้ทำโฆษณา ซึ่งงบประมาณในการทำโฆษณานั้นจะส่งผลต่อจำนวนผู้ที่มองเห็นโฆษณา หากใช้งบประมาณก็จะส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยระบบของเครื่องมือในการทำโฆษณาจะสามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มคนที่เหมาะสมกับโฆษณามากที่สุด หากผู้ทำโฆษณายังไม่พอใจกับผลของการโฆษณา แต่ยังคงอยู่ในระยะเวลาของการทำโฆษณานั้นสามารถทำการหยุดโฆษณาชั่วคราว หรือสามารถกดยกเลิกโฆษณาได้ทันที ซึ่งการทำโฆษณาให้มีประสิทธิผลที่ดีที่สุด ก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเช่นกัน เช่น การลงโฆษณาในช่วงวันธรรมดา วันหยุด หรือช่วงเทศกาล

3) การใช้รูปภาพที่ดึงดูดและน่าสนใจ

การทำสื่อโฆษณาให้น่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา หรือการใช้สื่อรูปภาพ และวิดีโอที่มีความดึงดูดกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการเขียนคำอธิบายได้ภาพให้น่าสนใจด้วย โดยการทำให้สื่อโฆษณาน่าสนใจนั้น อาจริเริ่มจากความคิดสร้างสรรค์ในการถ่ายภาพให้สวยงาม การคิดไอเดีย การตกแต่งรูปภาพให้ดูน่าสนใจ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสะดุดตา หรืออยากที่จะดูโฆษณานั้น ซึ่งในการทำโฆษณานั้นไม่จำเป็นจะต้องใช้แค่เพียง Single Photo สามารถใช้เป็น Photo Album หรือรูปแบบ Carousel เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นสินค้าหลากหลายมุมมอง เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทของเล่น ของสะสม ซึ่งถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเห็นภาพหลายมิติ ก็จะส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อทำงานวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมทั้ง 2 ประเภท โดยเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งมุ่งเน้นเกี่ยวกับการทดลองเปรียบเทียบการใช้ฟีเจอร์ทั้ง 2 ประเภท คือ การโฆษณารูปแบบการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และการโฆษณารูปแบบอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) และเลือกโฆษณาใน 2 ช่วงเวลา คือช่วงวันธรรมดา และช่วงเทศกาล โดยในครั้งที่ 1 คือการทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดาและเป็นช่วงระยะเวลาต้นเดือน ซึ่งแตกต่างกับครั้งที่ 2 ซึ่งทำในช่วงระยะเวลาที่เป็นช่วงเทศกาล และอยู่ปลายเดือน อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจน้อยลงเพราะมีภาระจำเป็นอย่างอื่นที่ต้องชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผู้วิจัยแนะนำว่า ควรทำในระยะเวลาที่เหมาะสมในการทำโฆษณา และใช้ฟีเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากที่สุดเพื่อให้การทำโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2) หากต้องการประสิทธิผลที่เพิ่มขึ้นไปจากเดิม ควรกำหนดช่วงระยะเวลา รวมไปถึงงบประมาณให้มากขึ้น และเหมาะสมตามความต้องการ อาจจะต้องเพิ่มระยะเวลาในการทำโฆษณาอย่างน้อย 7-14 วัน เพื่อให้โฆษณานั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3) สามารถทำการศึกษา หรือทำโฆษณาในช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) หรือ กูเกิล (Google Ads) เพื่อที่จะได้วัดประสิทธิผลที่แตกต่างกัน และค้นหาว่าการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มใดที่เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุดกับแบรนด์

บรรณานุกรม

- การใช้ Instagram Story กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย. (2020). Retrieved from <https://www.indigital.co.th/instagram-story/>
- กษิตศ ใจผาหวัง. (2558). ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ช่องทางใหม่ทางการตลาดในยุคที่สังคมเปลี่ยนแปลง. *วารสารวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 10(1), 123-138
- ขายของสะสมบน eBay. (2019). Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/ebay-5/>
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น*.
- บัญญัติ พูลสวัสดิ์. (2554). เมื่อ Instagram เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันถ่ายรูป (E-Commerce) สืบค้นจาก <http://highlight.kapook.com/view/65868>
- ไพฑูรย์ มะณู. (2559). สื่อดิจิทัล (Digital Media). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/esdc.go.th/paitoon/sux-dicithal>
- พาสินธุ์ ปิติธนฤทธิ์. (2557). ความแตกต่างระหว่าง Paid, Owned และ Earned Media. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/infographic-paid-owned-earned-media/>
- ภาวูธ พงษ์วิทยานุ. (2557). 7 ขั้นตอนนำอินสตาแกรมเข้ากระแบทงธุรกิจ (Instagram Marketing) สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/instagram-marketing>
- เยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธุรกิจ. *วารสารวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- วิธีเพิ่มผู้ติดตามใน Instagram. (2020). Retrieved from <https://www.indigital.co.th/quality-instagram-follower/>
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). การตลาดออนไลน์: Online Marketing. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สถิติการเติบโตของผู้ที่ใช้ฟีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่. (2018). Retrieved from <https://thegrowthmaster.com/blog/igstories-for-marketresearch>
- สุทธพร สุทธิสน. (2552). แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital. สืบค้นจาก <http://toppercool.com/2009/12/แนวคิดหลักการตลาดยุค-Digital/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2557). กระบวนการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(2), 1-13.

- อัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมใน E-Commerce. (2561).
Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Awilda Hancock. (2021). 3 ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์การตลาดในวันหยุด. Retrieved from <https://advertising.amazon.com/th-th/blog/holiday-marketing-strategy>
- Bon Vita. (2017). บ้านรกแต่แฮปปี้ เมื่อการ ‘สะสมของ’ มีประโยชน์ต่อสมองและจิตใจ.
Retrieved from www.thematter.co/brief/goodsmorning/goodsmorning-1595558124/
- Chaffey, D. & Chadwick, F.E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson
- Everything You Need to Know About Instagram Reels Ads. (2018).
Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-ads/>
- Fah Chawanthawat. (2019). เริ่มต้นทำโฆษณาต้องรู้!! รูปแบบโฆษณาบน 5 แพลตฟอร์มออนไลน์. Retrieved from www.stepstraining.co/type-ads-5-platform-online
- Guntitatt Horthong. (2021). 3 ประโยชน์จากการทำการตลาดในช่วงเทศกาล. Retrieved from <https://adaddictth.com/knowledge/Festive-Marketing-Brand>
- Instagram คืออะไร. (2556). Retrieved from <http://instagram.kapook.com/view58987.html/>
- Instagram Official. (2022). การจัดตำแหน่งโฆษณาบนอินสตาแกรม. Retrieved from <https://th-th.facebook.com/business/help/404249243119055?id=19971>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation And Control*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Meta Business. (2021). การสร้างโฆษณาบน Instagram. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>
- Nethercott, A. (2017). 7 เคล็ดลับเพิ่มยอดขายใน Instagram ที่นักขายของออนไลน์ควรรู้.
Retrieved from <https://www.vsharecontent.com/2017/07/07/7-tips-instagram-ecommerce-need-to-know>
- Pea Thanachot. (2022). ทำการตลาดบน Instagram อย่างไรให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น.
Retrieved from <https://thegrowthmaster.com/blog/organic-instagram-growth>

- Plearn Wisetwongchai. (2020). *โพสต์เวลาไหนดีที่สุด? ส่องเวลาโพสต์ Social 2020*. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/media/social-media/when-is-the-best-time-to-post-on-social-media-2020/>
- Reitzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>
- Sail Away Media. (2018). *How to Run a Successful Video Ad Using Instagram Stories*. Retrieved from <https://sailawaymedia.com/2018/06/15/successful-instagram-story-ads/>
- Sitvisut. (2019). *DIGITAL MARKETING คืออะไร ที่คุณเข้าใจมันใช่จริงหรือ?*. Retrieved from <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>
- Socialbakers. (2022). *สถิติเปรียบเทียบระหว่าง Instagram และ Facebook ในปี 2019-2020*. Retrieved from <https://www.afternic.com/forsale/socialbaker.com?utm>
- The Standard Culture. (2018). *ชีวิตและความสำเร็จของ Walt Disney บุคคลที่ได้รับรางวัลออสการ์มากที่สุดในโลก*. Retrieved from <https://thestandard.co/list-of-academy-awards-for-walt-disney/>
- The Walt Disney Company. (2022). *Disney Company*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/Disney-Company>
- TWF Agency. (2021). *จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย*. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-thailand-2021/>
- Vtacecommerce. (2561). *การตลาดดิจิทัลคืออะไรและสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์*. Retrieved from <https://vtacecommerce.com/blog/2018/08/09/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi Marketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	มานิตา เกตุแก้ว
อีเมล	manitabeam@gmail.com manitaketk@bumail.net
ประวัติการศึกษา	International Business Management (IBM), Bangkok University
ประสบการณ์การทำงาน	Digital Media Executive, Winter Agency

