

เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์
บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่าง การโพสต์รูปภาพ
และอินสตาแกรม สตอรี่ของร้านดิสนีย์นิวเวิลด์ที่ส่งผลต่อ
จำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น

The Comparative Advertising Effectiveness on Instagram Platform
between Instagram Photo Ads and Instagram Stories Ads on
Disneynewworld Shop Which are Effect to Number of Reach
and Number of Followers

มานิตา เกตุแก้ว * และ มนทิรา ธาดาอำนวยชัย **

Manita Ketkaew * & Montira Tada-amnuaychai **

Email: manita.ketk@bumail.net ; dr.montira.t@gmail.com

วันที่รับบทความ	15 กันยายน 2565
วันที่แก้ไขบทความ	1 ธันวาคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ	22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่างการโพสต์รูปภาพ และอินสตาแกรม สตอรี่ของร้านขายของสะสมดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้านดิสนีย์นิวเวิลด์ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผล การเข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มของของทั้ง 2 พีเจอร์ว่า พีเจอร์ใดมีประสิทธิผลมากที่สุด โดยแบ่งการทำโฆษณาเป็น 2 แคมเปญ และเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดากับช่วงเทศกาล

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

* Student, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok
University

** ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Ph.D., Faculty Member Responsible for the Program, Master of Communication Arts in Digital
Marketing Communications, Bangkok University

ผลจากการวิจัยกึ่งทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่างการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ และการโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี พบว่าฟีเจอร์ที่มีประสิทธิผลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านฟีเจอร์ อินสตาแกรม สตอรี (Instagram Stories Ads) และเป็นการลงโฆษณาในช่วงวันธรรมดา ในขณะที่การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพนั้นมีประสิทธิผลด้านอื่นๆ ได้มากกว่าการโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี ประสิทธิภาพด้านอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การกดไลก์ (Likes) คอมเมนต์ (Comments) การแชร์ (Shares) การบันทึกโพสต์ (Save Post) เมื่อเป็นเช่นนี้ ทำให้เห็นว่าการโฆษณาออนไลน์ของทั้ง 2 ฟีเจอร์สร้างประสิทธิผลที่แตกต่าง ดังนั้นควรใช้ควบคู่กันทั้งสองรูปแบบ

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม / การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ / การโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี / เข้าถึง / ผู้ติดตาม / การมีส่วนร่วม / ของสะสม

Abstract

This comparative research paper focuses on the effectiveness of Instagram platform between Instagram Photos Ads and Instagram Stories Ads on Disneynew-world shop. This study employs the Quasi Experimental Design 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 quasi-experimental design used to compare Instagram Photo Ads and Instagram Stories Ads revealed that Instagram Stories Ads were more effective features for increasing the number of reach and followers, and that the advertising period was weekdays. While Instagram Photo Ads are more effective in terms of increasing reach and followers, such as building engagement through Likes, Comments, Shares, Save Posts, and so on. As a result, we can conclude that both features are beneficial in different ways. Both must be used.

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

บทนำ

ข้อมูลจาก ETDA (2564) กล่าวถึงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า มีการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้นและเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆ ผ่านทางออนไลน์แทน ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์กลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญ แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดเป็น New Normal ทั้งนี้ข้อมูลจาก ETDA (2564) อ้างอิงผลการสำรวจของ Tofugear พบว่า ร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิมในช่วงปี พ.ศ. 2565 ตั้งแต่ช่วงต้นปีเป็นต้นไป

นอกจากนั้นข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด E-commerce ในไทยและอาเซียนโดย KKP Research (2564) ให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่า ตลาด E-Commerce ในกลุ่มประเทศดังกล่าวมีโอกาสเติบโตสูงต่อเนื่องจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (2) การใช้โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z และ (3) บริการชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลายในอาเซียน ตัวอย่างเช่น บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ในประเทศไทยที่สะดวกและมีความคุ้มค่าจะใช้ในธุรกิจ

ตลาด E-Commerce ในกลุ่มประเทศเอเชียมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเริ่มหันมาใช้บริการช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดโควิด 19 ในช่วงปี 2564 เป็นต้นมา ประเทศต่าง ๆ มีการล็อกดาวน์และห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และร้านอาหารต่าง ๆ ต้องปิดทำการในช่วงของการล็อกดาวน์ ขณะที่กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้า และบริการอยู่ ทำให้การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น

ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจความสุขทางจิตใจมากขึ้นให้ความสนใจกับงานอดิเรกที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อสร้างความสุขทางจิตใจ งานอดิเรกอย่างการสะสมสิ่งของ การ์ดเกม หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตุ๋น แม้ว่าจะถูกมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ แต่ในปัจจุบันของสะสมบางชิ้นกลับมีมูลค่ามากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการในตลาดที่มีมากขึ้น ทำให้ตลาดขายของสะสมมีการสร้างยอดขายมากขึ้นเรื่อย ๆ จากฐานข้อมูล WGSN ที่กล่าวถึง Youth Nostalgia 2020 (อ้างอิง creativethailand.org, 2565) มีข้อมูลที่น่าสนใจของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลว่า กำลังหันกลับไปหาของสะสมชิ้นโปรดในวัยเด็กเพื่อช่วยสร้างความสุข การใช้เวลากับกิจกรรมออนไลน์ การเล่นเกม และสะสมของชิ้นโปรด ของสะสมที่สร้างคุณค่าทางจิตใจของผู้สะสม และยังสร้างความรู้สึกที่นึกถึงความทรงจำในวัยเด็ก แม้ว่าเวลาจะผ่านไปแค่ไหน ความทรงจำเหล่านี้จะทำให้พวกเขามีความสุขเมื่อกลับมาถึงมองของสะสมต่าง ๆ ที่ตนเอง ความสุขทางจิตใจและรอยยิ้มที่ปรากฏบนใบหน้าทุกครั้งที่ได้มานั่งหยิบจับและนั่งมองความสุขที่อยู่ตรงหน้า

หากเปรียบเทียบของสะสมกับการบริโภคสินค้าแล้ว ของสะสมจัดเป็นการบริโภคที่พิเศษกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ เนื่องจากการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคคือเมื่อใช้แล้วก็หมดไป แต่ในทางกลับกัน การสะสม คือ การเก็บรักษาสิ่งของที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Vita, B., 2017) ตลาดนักสะสมนั้นไม่

ได้มีแค่เพียงนักสะสมแค่เพียงอย่างเดียว แต่เราพูดถึงกลุ่มคนที่สะสม และทำการซื้อขายเพื่อสร้างผลกำไรของสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นเหมือน Passive Income ในรูปแบบหนึ่ง

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยเริ่มซื้อของทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ด้วยเหตุผลหลายประการไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางออกไปร้านค้า สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องรอเวลาเปิดของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ทำให้ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจที่เคยขายสินค้าในรูปแบบออฟไลน์เพียงช่องทางเดียว ก็หันมาขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกช่องทางทาง ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ บนออนไลน์ รวมถึงมีการส่งเสริมการขาย และทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าแต่ก่อน ในแต่ละแพลตฟอร์มต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป แพลตฟอร์มออนไลน์นอกจากเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจแล้ว ยังเพิ่มโอกาสให้กับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการได้รวดเร็วเช่นกัน

แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ผู้คนในปัจจุบันหันมาใช้ แพลตฟอร์มนี้ทั้งการติดต่อสื่อสาร และอัปเดตชีวิตประจำวันผ่านพีเจอร์ต่างๆ รวมไปถึงการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม เพราะการทำการตลาดบนอินสตาแกรมนั้น สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ค่อนข้างตรงตามความต้องการของผู้ทำโฆษณา ทั้งนี้ยังสามารถเลือกประเภทกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การจำกัด เพศ อายุ ความสนใจ และสามารถกำหนดงบประมาณและระยะเวลาที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ทำโฆษณาได้ ซึ่งพีเจอร์อินสตาแกรม สตอรี่ เป็นพีเจอร์ที่มีผู้คนให้ความสนใจและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันมีธุรกิจเป็นจำนวนมากเริ่มหันมาใช้ช่องทางอินสตาแกรมในการทำการตลาดหรือการโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำตามความต้องการของผู้ทำธุรกิจ เช่นเดียวกับร้าน Disneynewworld ที่ทำการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งสินค้าของร้าน Disneynewworld จะเป็นสินค้าประเภท ของเล่น และของสะสมที่เกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูนดิสนีย์ และสินค้าก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น พิกเกอร์ โมเดล โมเดลเรซิน กล้องดนตรี และของจิป๊าะต่าง ๆ

ปัจจุบันดิสนีย์ (Disney) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก เพราะดิสนีย์ได้ผลิการ์ตูนออกมาได้เป็นที่น่าจดจำ และค่อนข้างหลากหลาย เหมาะกับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย จึงทำให้ดิสนีย์ยังเป็นที่นิยมมาจนถึงทุกวันนี้ The Standard Culture (2018) ได้กล่าวว่า การ์ตูนจาก วอลท์ ดิสนีย์ คือการ์ตูนที่ประสบความสำเร็จ และสามารถเป็นที่จดจำให้กับคนทั่วโลกได้ ไม่ว่าจะเป็นผลงานที่มาจากการสร้างการ์ตูน การสร้างสวนสนุก และการสร้างตัวละครที่มีเอกลักษณ์ เนื้อเรื่องเป็นที่น่าจดจำ จึงทำให้สินค้าของดิสนีย์เป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการของแฟน ๆ ดิสนีย์ทั่วโลก

ร้าน Disneynewworld เป็นร้านขายของสะสมที่เกี่ยวข้องกับดิสนีย์ ผ่านบนช่องทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เพียงช่องทางเดียว ซึ่งเริ่มเปิดบัญชีช่วงต้นปี 2562 โดยเน้นขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนดิสนีย์เป็นหลัก ซึ่งริเริ่มจากความชอบในการ์ตูนดิสนีย์ สะสมสินค้าเกี่ยวกับดิสนีย์ และนำมาสู่การขายสินค้าดิสนีย์เองในปัจจุบัน ซึ่งสินค้าที่ขายดีส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ เจ้าหญิง

ดิสนีย์ โดยปัจจุบันทางร้านก็มีฐานกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการ์ตูนดิสนีย์หลากหลายกลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้าตามความชอบ โดยกลุ่มลูกค้าก็แบ่งออกได้เป็นหลากหลายช่วงอายุ แต่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านมักจะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไปจนถึงวัยเกษียณ ที่มีความชื่นชอบในการถ่ายภาพ ชอบสะสมดิสนีย์ โดยสินค้าของร้าน Disneynewworld มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ของสะสมประเภทฟิกเกอร์ (Figure) โมเดล (Model) โมเดลเรซิน (Resin Model) ลูกแก้วหิมะ (Snow Globe) กล่องดนตรี (Music Box) โดยความแตกต่างทั้งในด้านวัสดุและราคา รวมไปถึงความหายากของสินค้า (สินค้า Rare Item) เช่น ระดับราคาของสินค้าประเภทฟิกเกอร์มีตั้งแต่ราคาหลักร้อย ไปจนถึงหลักพัน แต่ถ้าหากสินค้าชิ้นนั้นหายาก (Rare Items) หรือเลิกผลิตไปแล้ว (Discontinued Items) ราคาของสินค้ากลุ่มดังกล่าวจะมีราคาสูงขึ้นกว่าราคาปกติหลายเท่า ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาตามหาสินค้ากลุ่มดังกล่าวในช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ในปัจจุบันทางร้านมีการลงรูปสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีการลงรูปวีวอเดอ์ของลูกค้าย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า โดยร้าน Disneynewworld เป็นร้านขายของสะสมดิสนีย์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เพียงช่องทางเดียว และยังไม่เคยทำการโฆษณาบนอินสตาแกรม ทั้งนี้ร้าน Disneynewworld มีผู้ติดตามทั้งหมดจำนวน 8,747 คน และร้านมีความต้องการที่จะเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากการทำโฆษณาในครั้งนี้ ทั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเพิ่มยอดผู้ติดตาม และการเพิ่มยอดขาย

ปัญหาในการวิจัย

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

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

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมระหว่างการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) และอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง

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

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยกึ่งทดลองนี้ทำขึ้นเพื่อ “เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่างการโพสต์รูปภาพ และอินสตาแกรม สตอรี่ ของร้านขายของสะสม ดิสนีย์ ภายใต้ชื่อร้าน Disneynewworld ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น” โดยผู้วิจัยจะทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมไปยังกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะกำหนดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในสินค้ากลุ่มดิสนีย์เป็นหลัก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประสิทธิภาพจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมระหว่าง การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ และการโฆษณารูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ มีความแตกต่างกัน
2. ประสิทธิภาพจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมระหว่างการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ และการโฆษณารูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ ในช่วงวันธรรมดา และช่วงเทศกาลมีความแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งที่ธุรกิจและองค์กรจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมสินค้า และการบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายรูปแบบ (Kotler, 2003) เช่น การส่งเสริมการขาย การทำโฆษณาในรูปแบบสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลได้เช่นกัน โดยการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลนั้นเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งการทำการตลาดในปัจจุบันมีการพัฒนาที่ต่างไปจากเดิม ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจ หรือบริษัทนั้น ดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก ทั้งนี้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ที่ใช้งานได้ จึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารออกไปยังลูกค้าแต่ละบุคคลนั้นสามารถนำมาพัฒนาต่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจได้ (Wertime and Fenwick, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)

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

การทำการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งการทำการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลนั้นต้องทำควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางแผนการทำการตลาด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย แต่แบรนด์ก็ยังคงต้องวางแผน

การทำโฆษณาเพื่อให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ (Vtacecommerce, 2561) ซึ่งการทำโฆษณาบนสื่อดิจิทัลนั้นสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้อย่างชัดเจน เช่น การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness), การเข้าถึง (Reach), การมีส่วนร่วม (Engagement) ฯลฯ (Chawanthawat, F., 2019) ดารทำโฆษณาไม่ได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียว การทำโฆษณาให้มีประสิทธิภาพเป็นประเด็นสำคัญ จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาในการทำโฆษณาให้ชัดเจน และเหมาะสมกับแพลตฟอร์มดังกล่าว การทำโฆษณาในช่วงเวลาเทศกาลนั้นประสบผลสำเร็จได้กว่าในช่วงวันธรรมดา เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถทำโปรโมชั่น หรือแคมเปญพิเศษในช่วงเวลาเทศกาลนั้นๆ สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าประจำเทศกาลได้ (Ad addict, 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพ และสามารถแต่งภาพได้บนสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังมาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ให้ผู้ใช้งานได้เลือกอย่างหลากหลายอินสตาแกรมถือเป็นช่องทางใหม่อีกช่องทางในการสื่อสาร เน้นการแชร์รูปภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Photo Sharing) ซึ่งอินสตาแกรมนั้นมีผู้ใช้งานเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากเฟซบุ๊ก จึงทำให้อินสตาแกรมกลายเป็นแพลตฟอร์มที่นักทำการตลาดนิยมทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์มนี้ เพราะมีหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) หรือการโฆษณาบนอินตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads) รวมไปถึงฟีเจอร์ใหม่อย่าง Reels (Instagram Reels Ads) ซึ่งแต่ละฟีเจอร์ก็มีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และผลลัพธ์ที่ต้องการนำไปใช้ โดยการทำการโฆษณาแต่ละรูปแบบของอินสตาแกรมจะปรากฏอยู่บนฟีเจอร์ต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันตามลักษณะของฟีเจอร์นั้นๆ ดังนี้

1. การโฆษณารูปแบบการโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)

ผู้ทำโฆษณาสามารถเลือกขนาดรูปภาพที่เหมาะสมตามความต้องการ รวมไปถึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การกำหนด เพศ อายุ สถานที่ รวมไปถึงพฤติกรรม และความสนใจ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบ และความสนใจคล้ายกัน โดยการทำการโฆษณารูปแบบโพสต์จะขึ้นสอดคล้องระหว่างโพสต์ของกลุ่มคนที่ผู้ใช้งานกำลังติดตามบนฟีด โดยการโฆษณาในรูปแบบการโพสต์รูป สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาได้มากที่สุด ในบรรดาทุก ๆ ฟีเจอร์ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ (Awareness) การเข้าถึง (Reach) จำนวนผู้เข้าชมโพรไฟล์ (Profile Visit) การบันทึกโพสต์ที่ทำการโฆษณา (Save Post) การมีส่วนร่วม (Engagement) คอนเวอร์ชัน (Conversion) ฯลฯ รวมไปถึงสามารถเก็บผลได้อย่างหลากหลาย เช่น การแสดงผลของโฆษณา Impression การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Reach การเข้าชมโพรไฟล์ (Profile Visit) จำนวนการกดไลก์ (Likes) จำนวนคอมเมนต์ (Comments) จำนวนแชร์ (Shares) และการบันทึกโพสต์เพื่อดูย้อนหลัง (Save Post) และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Followers)

2. การโฆษณาแบบอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads)

การทำโฆษณารูปแบบอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads) สามารถทำได้ทั้งโฆษณารูปภาพ วิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที หรือทำภาพสไลด์แบบเต็มหน้าจอได้ โดยหลังจากที่ทำการโฆษณาแล้ว โฆษณาจะปรากฏขึ้นระหว่างที่ผู้ใช้งานกำลังใช้ฟิเจอร์สตอรี ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้รู้สึกสูญเสียความเป็นส่วนตัว โดยการโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads) นั้นสามารถ กำหนดวัตถุประสงค์ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ (Awareness) การเข้าถึง (Reach) ฯลฯ แต่การโฆษณาบนฟิเจอร์นี้ไม่สามารถเก็บผลกรมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายได้ การทำโฆษณาฟิเจอร์นี้ ถือว่าเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมที่สุดในบรรดาทุก ๆ ฟิเจอร์ เนื่องจากผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วโลกมากกว่าครึ่งนั้นใช้ฟิเจอร์สตอรีทุกวัน และจากการสำรวจมากกว่าครึ่งจากผู้ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี เพื่อทำการขายสินค้า ให้ข้อมูลว่ามีการซื้อขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางการใช้ฟิเจอร์นี้ (Instagram Official, 2020)

การทำโฆษณาบนอินสตาแกรมนั้น มีช่องทางให้เลือกหลากหลายฟิเจอร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับตามความเหมาะสมของสื่อและวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ แต่การทำโฆษณาผ่าน Instagram Stories Ads นั้นเป็นฟิเจอร์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด พบว่า ฟิเจอร์ Instagram Stories กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก เพราะจากผู้ใช้งานทั่วโลกมักใช้ฟิเจอร์ Instagram Stories เพื่อดู Business Account เพื่อทำการซื้อขายสินค้า นั้นแสดงให้เห็นว่าอัตราการเข้าถึงฟิเจอร์อินสตาแกรมสตอรี มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก (Thanachot, P., 2022) การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีฟิเจอร์ที่หลากหลายให้เลือกใช้ โดยแต่ละฟิเจอร์ก็ให้ประสิทธิผลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับผู้ทำโฆษณาต้องการจะได้ผลลัพธ์ในรูปแบบใด รวมถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และเลือกระยะเวลาที่เหมาะสมและดีที่สุดกับการทำโฆษณาในรูปแบบดังกล่าว

ข้อมูลจากการตลาดวันละตอนกล่าวถึงอินสตาแกรมว่า อินสตาแกรมมีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนในทุกเดือน และมีคนโพสต์สตอรีกว่า 500 ล้านโพสต์ โดยกลุ่มคนที่ใช้งานหลัก ๆ นั้นจะมีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี และกลุ่มผู้ใช้งานรอง จะเป็นกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักใช้งานอินสตาแกรมในช่วงวันธรรมดามากกว่าวันหยุด (Wisetwongchai, P., 2020) ทั้งนี้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาในหยุดไปกับการพักผ่อน หรือออกไปทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกสถานที่ ทำให้การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram ในช่วงวันธรรมดาสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่าในช่วงวันหยุด ขณะที่ช่วงเวลาในการทำโฆษณาที่ดีที่สุดบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม คือ ช่วง 11.00 น. – 13.00 น. และช่วง 19.00 น. – 21.00 น. ส่งผลให้การเลือกช่วงระยะเวลาในการทำโฆษณาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ

แนวคิดเรื่อง Seasonal Marketing กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับฤดูกาล

กลยุทธ์หนึ่งสร้างสีสันทางการตลาดได้เป็นอย่างดีในช่วงระยะเวลาอันจำกัด สินค้าหลายแบรนด์ใช้ช่วงเวลานี้ในการทำโปรโมชั่น เพิ่มยอดขาย หรือแม้แต่ออกสินค้าใหม่ ๆ เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในช่วงเวลาที่ต้องจับจ่ายใช้เงิน (bangkokme.com, 2021) เช่น ในช่วงฤดูฝน สิ่งที่ทำจำเป็นต้องใช้ ได้แก่ ร่ม เสื้อกันฝน รองเท้าบูท เป็นต้น ในช่วงฤดูหนาว แม้ว่าในประเทศไทยอากาศหนาวจะ

เป็นช่วงสั้น ๆ แต่ช่วงหน้าหนาวคนจะผิวแห้ง สิ่งที่ต้องใช้ได้แก่ โลชั่นทาผิว ลิปปาล์ม เป็นต้น Balkhin (2021) กล่าวถึง Seasonal Marketing ว่าเป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับช่วงเทศกาลวันหยุดพิเศษ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่มีความเกี่ยวข้องกับมิติวัฒนธรรมอย่างเทศกาลวันคริสต์มาส หรือ แบล็กฟรายเดย์ที่คนส่วนใหญ่จะตื่นตากับเทศกาลดังกล่าวนี้ ขณะที่แบรนด์ต่าง ๆ พยายามเน้นเรื่องการเชื่อมโยงอารมณ์ดังกล่าวให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจ ทั้งนี้แบรนด์มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อกระตุ้นให้มีการขายครั้งใหญ่ในวันหยุดเทศกาลพิเศษดังกล่าว สิ่งที่ทำให้เทศกาลวันหยุดพิเศษมีความตื่นต่าและน่าสนใจคือ การตกแต่งประดับประดาด้วยสิ่งของที่มีสีสัน ข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลวันหยุดพิเศษที่มีอยู่ทั่วทุกแห่งทำให้กระตุ้นให้ผู้คนมีการจับจ่ายซื้อของมากขึ้น

ระเบียบการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Design) โดยเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาระหว่างการโฆษณาแบบการโพสต์รูปภาพ และอินสตาแกรม สตอรี่ ว่าพีเจอรี่ ไทมีผู้เข้าถึง (Reach) เป็นจำนวนมากกว่า และ พีเจอรี่ ไทมีผู้ติดตาม (Follower) ที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากัน รวมไปถึงการทำโฆษณาทั้ง 2 ช่วงเวลา 2 แคมเปญ คือการโฆษณาระหว่างวันธรรมดา และช่วงเทศกาล ว่าการทำโฆษณารูปแบบใดเกิดประสิทธิผลได้ดีที่สุด

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) รูปแบบการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ (Instagram Photo Ads) และการโฆษณารูปแบบสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ว่าพีเจอรี่ใดเกิดประสิทธิผลที่ดีมากกว่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทำการวิจัยโดยใช้เครื่องมือในการสรุปผล เครื่องมือเดียวกันทั้งสองพีเจอรี่ คือ Facebook Business Manager เนื่องจาก Instagram และ Facebook เป็นบริษัทในเครือ Meta เช่นเดียวกัน จึงทำให้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเหมือน Facebook

กลุ่มเป้าหมาย

การทำวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง โดยจะตั้งเป็น เพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 21-65 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจ เกี่ยวกับการ์ตูนดิสนีย์ ของสะสมดิสนีย์ พิกเกอร์ โมเดล กล้องดนตรี รวมไปถึงการถ่ายภาพ กิจกรรมยามว่าง เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ทั้งสองพีเจอรี่ จะทำเป็น 2 ช่วงระยะเวลา โดยการทำการโฆษณาครั้งที่ 1 เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 และการทำการโฆษณาครั้งที่ 2 จะเป็นการทำการโฆษณาในช่วงเทศกาล โดยจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30 ธันวาคม 2564 โดยทำการทดสอบการทำโฆษณาเป็นระยะเวลาครั้งละ 5 วัน โดยใช้งบประมาณครั้งละ 1,000 บาท

การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้สรุปวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือ Facebook Business Manager เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าฟิเจอร์ไหน มีจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) และ ผู้ติดตาม (Followers) มากกว่ากัน รวมไปถึงการเปรียบเทียบ การทดสอบการทำโฆษณาทั้ง 2 ช่วงเวลา ระหว่างวันธรรมดา และ ช่วงเทศกาล ว่าการทำโฆษณาช่วงไหน ได้ประสิทธิผลที่ดีที่สุด

ผลการวิจัย



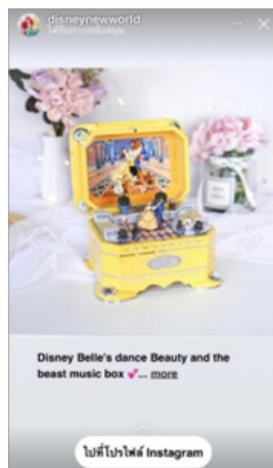
ภาพที่ 1 ภาพโฆษณาการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1

1. การโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1 ในช่วงวันธรรมดา

ตารางที่ 1 ผลการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 1

Ads	Photos Ads
Impression_____	46,462
Reach_____	34,523
Profile Visit_____	1,443
Likes_____	1,049
Comments_____	8
Shares_____	128
Save Post_____	455
Followers_____	176

จากตารางที่ 1 ผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 34,523 คน และมีการ และมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นถึง 176 คนจากการโฆษณาครั้งนี้



ภาพที่ 2 ภาพการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1

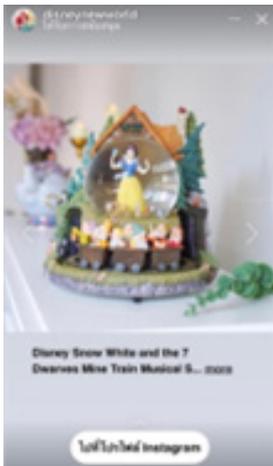
2. การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1 ในช่วงวันธรรมดา

ตารางที่ 2 ผลการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1

Ads	Stories Ads
Impression_____	51,460
Reach_____	38,494
Profile Visit_____	1,516
Followers_____	188



ภาพที่ 3 ภาพโฆษณาการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 2



ภาพที่ 4 ภาพการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 2

จากตารางที่ 2 ผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 38,494 คน และมีการ และมีการติดตามเพิ่มมากขึ้นถึง 188 คนจากการโฆษณาครั้งนี้

ทั้งนี้ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ครั้งที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2564 ถึง 17 ธันวาคม 2564 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 5 วัน จะเห็นได้ว่าพีเจอร์การโฆษณาบนอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories Ads) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads)

3. การโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 2 ในช่วงเทศกาล

ตารางที่ 3 ผลการโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ (Instagram Photos Ads) ครั้งที่ 2

Ads	Photos Ads
Impression_____	28,390
Reach_____	21,069
Profile Visit_____	765
Likes_____	418
Comments_____	1
Shares_____	20
Save Post_____	124
Followers_____	148

จากตารางที่ 3 ผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 21,069 คน และมีการ และมีการติดตามเพิ่มมากขึ้นถึง 148 คนจากการโฆษณาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาแบบรูปภาพในครั้งที่ 1 สามารถทำประสิทธิภาพได้ดีกว่า เพราะเป็นการทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสร้างยอดผู้ติดตามได้มากขึ้นกว่าการโฆษณาในครั้งที่ 2 ช่วงเทศกาล

4. การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 1 ในช่วงเทศกาล ตารางที่ 4 ผลการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories Ads) ครั้งที่ 2

Ads Stories	Ads
Impression_____	27,070
Reach_____	19,798
Profile Visit_____	761
Followers_____	161

จากตารางที่ 4 ผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 19,798 คน และมีการ
และมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นถึง 161 คนจากการโฆษณาครั้งนี้

ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ครั้งที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2564 ถึง 30
ธันวาคม 2564 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 5 วัน จะเห็นได้ว่าพีเจอร์การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า การโฆษณาบนโพสต์รูปภาพ เช่นเดียวกับการทำโฆษณาใน
ครั้งที่ 1 เนื่องจากการโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรม สตอรี เป็นพีเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
ได้มากกว่า เพราะพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินสตาแกรมมักใช้พีเจอร์ อินสตาแกรมสตอรีมากกว่าหน้า
พีคของอินสตาแกรม จึงส่งผลให้การโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรมสตอรีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้า
หมาย และเพิ่มผู้ติดตามได้มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบโพสต์

สรุปผลการวิจัย

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ทั้ง 2
ครั้ง แสดงให้เห็นว่า การทำโฆษณาครั้งที่ 1 ในช่วงวันธรรมดา ได้ประสิทธิผลมากกว่า การโฆษณา
ครั้งที่ 2 ในช่วงเทศกาล โดยการโฆษณาในช่วงวันธรรมดานั้น การโฆษณาแบบอินสตาแกรมส
ตอรี (Instagram Stories Ads) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนเยอะที่สุด คือ 38,494
คน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากที่สุดถึง 188 คน โดยจากการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย
เพศ อายุ สถานที่ รวมไปถึงความสนใจ และงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาที่เท่าเทียมกันทั้ง 2 ครั้ง
แต่ในทางกลับกัน การโฆษณาในครั้งที่ 2 คือ ช่วงเทศกาล สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่า
ในการโฆษณาครั้งที่ 1 ค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะในช่วงวันหยุดเทศกาล และเป็นช่วงใกล้ปีใหม่
จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายอาจจะใช้จ่ายไปกับสิ่งของที่จำเป็น และอีกทั้งยังเป็นช่วงสิ้นเดือนอีกด้วย จึง
ทำให้การโฆษณาในครั้งที่ 2 ได้ประสิทธิผลน้อยกว่าการโฆษณาในครั้งที่ 1 จึงสรุปได้ว่าการทำ
โฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี ในช่วงวันธรรมดาเป็นพีเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด
กว่าพีเจอร์อื่น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการโฆษณาออนไลน์
บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่างการโพสต์รูปภาพ และอินสตาแกรม สตอรี ดิสนีย์นิวเวิลด์ ที่

ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น” ทั้งนี้สินค้าในร้าน Disneynewworld เป็นสินค้าของสะสมจากดิสนีย์น่าจะมียุคคนให้ความสนใจมากขึ้นโดยเฉพาะช่วงเวลาวันหยุด หรือช่วงเทศกาลพิเศษ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถซื้อเพื่อนำไปมอบให้เพื่อนและคนที่สนิท แต่จากการทำโฆษณาทั้ง 2 ครั้ง จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรม สตอรี่ ในวันธรรมดาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบการโพสต์รูปภาพอย่างเห็นได้ชัด เพราะการโฆษณารูปแบบอินสตาแกรม สตอรี่ นั้นจะขึ้นสออดแทรกไปยังสตอรี่ต่าง ๆ เมื่อกลุ่มเป้าหมายกำลังใช้ฟีดเจอร์นี้อยู่ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรู้สึกละเลยความเป็นส่วนตัว และจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินสตาแกรม มักใช้ฟีดเจอร์ อินสตาแกรมสตอรี่ เป็นระยะเวลาที่มากกว่าในรูปแบบดูโพสต์หน้าฟีด จึงส่งผลให้การโฆษณารูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่สามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าในการทำโฆษณาทั้ง 2 แคมเปญ

จากการทำการวิจัยพบว่า การโฆษณาบนอินสตาแกรม สตอรี่นั้นได้ประสิทธิผลดีกว่าการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ (Thanachot, P., 2022) ที่ได้กล่าวว่า การทำโฆษณาผ่านฟีดเจอร์อินสตาแกรม สตอรี่ นั้นเป็นฟีดเจอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด เพราะจากสถิติทั่วโลกพบว่า มีผู้คนที่ใช้ฟีดเจอร์อินสตาแกรม สตอรี่เพื่อทำการโฆษณา และทำการซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนมาก และการทำโฆษณาบนฟีดเจอร์ อินสตาแกรมสตอรี่ ยังสามารถทำ Market Research ได้หลากหลายวิธี เพื่อเป็นการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และนำผลนั้นมาพัฒนาการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้การโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรม สตอรี่เป็นที่นิยมทำมากกว่าในรูปแบบโพสต์รูปภาพ

อีกทั้งผลวิจัยพบว่า การทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดานั้นสามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าในช่วงวันหยุดหรือช่วงเทศกาล เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้คนมีเวลาบน Social Media มากกว่าในช่วงเทศกาล และไม่มีโปรโมชันจากสินค้าชนิดอื่น ๆ มาบดบังโฆษณา จึงส่งผลให้การโฆษณาในช่วงวันธรรมดาสามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าในช่วงเทศกาล ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่ Ad Addict (2021) กล่าวถึงการทำโฆษณาในช่วงเทศกาลนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าในช่วงวันธรรมดา เนื่องจากการทำโฆษณาในช่วงเทศกาลสามารถสร้างการรับรู้ และสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ได้ดีที่สุด และสามารถทำแคมเปญประจำช่วงเทศกาลได้อีกหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ จึงส่งผลให้การโฆษณาในช่วงเทศกาลนั้นเป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาด แต่ในขณะเดียวกันจากผลการวิจัยพบว่า การทำโฆษณาบนอินสตาแกรมในช่วงวันธรรมดานั้นสามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าช่วงเทศกาล สอดคล้องกับที่ Wisetwongchai (2020) จากการตลาดวันละตอน ที่กล่าวถึงการทำโฆษณานบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นนิยมทำในช่วงวันธรรมดา มากกว่า เนื่องจากการทำโฆษณาในช่วงวันธรรมดามีประสิทธิผลได้ดีกว่าในช่วงวันหยุด และช่วงเทศกาล จากผลสำรวจพบว่า ผู้ใช้งานอินสตาแกรมมักใช้งานอินสตาแกรมในช่วงวันธรรมดา มากกว่าช่วงเทศกาล เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากใช้วันหยุดเหล่านี้ไปกับกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันมากกว่า ทั้งนี้การโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำในช่วงเวลาวันธรรมดา ตั้งแต่ ช่วง 11.00 น.-13.00 น. และช่วง 19.00 น.-21.00 น. จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นช่วงเวลาที่มียูใช้งานเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้การโฆษณาใน

ช่วงวันธรรมดา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าในช่วงวันหยุด หรือช่วงวันหยุดเทศกาล จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ระหว่างการโพสต์รูปภาพ และอินสตาแกรม สตอรี่ ดิสคัสนิวเวิลด์ ที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น” พบว่า การโฆษณาในรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ ได้ประสิทธิผลที่ดีกว่าในรูปแบบการโฆษณารูปภาพ ทั้ง การเข้าถึง (Reach) การแสดงผลของโฆษณา (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกดไลค์ (Likes) คอมเมนต์ (Comments) แชร์ (Shares) และการเยี่ยมชมโปรไฟล์ (Profile Visit) และผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น (Followers) อีกทั้งยังพบว่าการโฆษณาในช่วงวันธรรมดาส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มผู้ติดตามได้มากกว่าในช่วง วันหยุด และช่วงเทศกาล

ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การโฆษณาออนไลน์โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมได้นั้น ต้องเป็นผู้ติดตามของบัญชีอินสตาแกรมดังกล่าว จึงจะสามารถเห็นการโฆษณาออนไลน์ของร้านได้ และจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เพศ อายุ ความสนใจต่างๆ ให้สอดคล้องกับสินค้าของทางแบรนด์ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้แคมเปญโฆษณาออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในสินค้ามากที่สุด
2. สินค้าประเภทของสะสม เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม กลุ่มนักสะสมสามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลา ไม่จำกัดอยู่ที่เฉพาะช่วงวันหยุดเทศกาลเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา หรือทำโฆษณาในช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) หรือกูเกิล (Google Ads) เพื่อที่จะได้วัดประสิทธิผลที่มีความชัดเจนมากขึ้น
2. การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาออนไลน์ ควรวัดไปถึงการทำให้เกิดมียอดขายจริง เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาออนไลน์

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Chaffey, D. & Chadwick, F.E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi Marketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons

ระบบออนไลน์

- Ad Addict. (2021). 3 ประโยชน์จากการทำการตลาดในช่วงเทศกาล. เข้าถึงได้จาก <https://adaddictth.com/knowledge/Festive-Marketing-Brand>
- Balkhin, S. (2021). *How To Tap Into Emotions Via Seasonal Marketing (And Why It Matters)*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/09/21/how-to-tap-into-emotions-via-seasonal-marketing-and-why-it-matters/?sh=74201053436e>How To Tap Into Emotions Via Seasonal Marketing (And Why It Matters)
- Chawanthawat. F. (2019). เริ่มต้นทำโฆษณาต้องรู้!! รูปแบบโฆษณาบน 5 แพลตฟอร์มออนไลน์. เข้าถึงได้จาก www.stepstraining.co/social/type-ads-5-platform-online
- Creativethailand.org. (2565). *The Collectibles Economy*. เข้าถึงได้จาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33637&lang=th
- ETDA. (2564). *e-Commerce ไทยหลังยุคโควิด -19*. เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- KKP Research (2564). *ตีแผ่สมรภูมิ E-Commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส*. เข้าถึงได้จาก [https://media.kkpfgr.com/document/2021/Aug/\(%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%A1\)%20KKP%20Research_ecommerce.pdf](https://media.kkpfgr.com/document/2021/Aug/(%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%A1)%20KKP%20Research_ecommerce.pdf)
- Instagram Official. (2022). *การจัดตำแหน่งโฆษณาบนอินสตาแกรม*. เข้าถึงได้จาก <https://th-th.facebook.com/business/help/404249243119055?id=19971>
- Thanachot, P. (2022). *ทำการตลาดบน Instagram อย่างไรให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น*. เข้าถึงได้จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/organic-instagram-growth>
- The Standard Culture. (2018). *ชีวิตและความสำเร็จของ Walt Disney บุคคลที่ได้รับรางวัลออสการ์มากที่สุดในโลก*. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/list-of-academy-awards-for-walt-disney/>
- Vita, B. (2017). *บ้านรกแต่แฮปปี้ เมื่อการ ‘สะสมของ’ มีประโยชน์ต่อสมองและจิตใจ*. เข้าถึงได้จาก www.thematter.co/brief/goodsmorning/goodsmorning-1595558124/

-
- Vtaceecommerce. (2561). การตลาดดิจิทัลคืออะไรและสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://vtaceecommerce.com/blog/2018/08/09/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>
- ธนาคารกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). 4 เทคนิคปรับ “กลยุทธ์การตลาด” ให้เหมาะกับฤดูกาล. เข้าถึงได้จาก <http://bangkokbanksme.com/en/seasonal-marketing-strategy>
- Wisetwongchai. P. (2020). โพสต์เวลาไหนดีที่สุด? ส่องเวลาโพสต์ Social 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/media/social-media/when-is-the-best-time-to-post-on-social-media-2020/>
-