

ผลของรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีต่อ  
อัตราการคลิกผ่าน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECT OF INSTAGRAM STORY FORMATS, INSTAGRAM STORY METRICS ON  
CLICKTHROUGH RATE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science in Information Technology in Business

Common Course

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ ตัวชี้วัด ประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีต่ออัตราการคลิก ผ่าน
โดย	น.ส.นิรมล ระหว่างงาม
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

---

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

----- คณบดีคณะพาณิชย์ศาสตร์และการ  
บัญชี

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

----- ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา)

----- กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์)

----- กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.มฑุปายาส ทองมาก)

นิรมล ระหว่างงาม : ผลของรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ ตัวชี้วัด  
ประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน. ( EFFECT OF  
INSTAGRAM STORY FORMATS, INSTAGRAM STORY METRICS ON  
CLICKTHROUGH RATE ) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอัตราการคลิกผ่าน ของอินสตาแกรมสตอรี่ที่ใช้รูปแบบสื่อและการใช้ฟีเจอร์ที่แตกต่างกัน และ (2) เพื่อศึกษาตัวชี้วัดประสิทธิภาพในอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metric) ที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่าน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการทดลอง โดยสร้างโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่แบบปกติขึ้นมา 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบภาพประกอบข้อความสั้น ที่ไม่มีการใส่สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ (2) รูปแบบภาพประกอบข้อความสั้นที่มีการใส่สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ (3) รูปแบบวิดีโอประกอบข้อความสั้นที่ไม่มีการใส่สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ (4) รูปแบบวิดีโอประกอบข้อความสั้นที่มีการใส่สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ จากนั้นเก็บข้อมูลการคลิกผ่าน (Clickthrough) และข้อมูลเบื้องลึก (Insight) ที่เกิดขึ้นหลังจากเผยแพร่อินสตาแกรมสตอรี่ไปแล้ว เพื่อทำการวิเคราะห์อัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate : CTR) อัตราการคงอยู่ (Retention Rate) อัตราการเข้าถึง (Reach Rate) อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate) อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap-backward Rate) และอัตราการกดออก (Exit Rate) จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการนำเสนอแบบภาพและวิดีโอ มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน การไม่ใช้และการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อการนำเสนอกับการเลือกไม่ใช้หรือเลือกใช้สติกเกอร์ที่มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน การเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์รูปแบบสื่อประเภทวิดีโอ อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap-backward Rate) อัตราการคงอยู่ (Retention Rate) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน มากไปหาน้อยตามลำดับ อัตราการกดออก (Exit Rate) อัตราการเข้าถึง (Reach Rate) และอัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate) ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านในการวิจัยครั้งนี้

สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ      ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2564      ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6380175126 : MAJOR INFORMATION TECHNOLOGY IN BUSINESS

KEYWORD: Instagram Story Format, Interactive Sticker, Instagram Story Metric

Niramon Rawanggam : EFFECT OF INSTAGRAM STORY FORMATS,  
INSTAGRAM STORY METRICS ON CLICKTHROUGH RATE . Advisor: Asst. Prof.  
PIMMANEE RATTANAWICHA, D.Tech.Sc

The objectives of this study were: (1) to study the presentation forms on Instagram stories that influenced the Clickthrough Rate, and (2) to study the performance indicators that mostly reflect the Clickthrough Rate. In this study, the researcher used an experimental method, by creating 4 types of organic Instagram stories : (1) Narrative photo and text without interactive sticker, (2) Narrative photo and text format with interactive sticker, (3) Narrative video and text format without interactive sticker, and (4) Narrative video and text format with interactive sticker. Clickthrough data and Insights that happened after the Instagram story was published are collected to perform a Clickthrough Rate analysis (Clickthrough Rate: CTR), Retention Rate, Reach Rate, Tap-forward Rate, Tap-backward Rate and Exit Rate. The study found that the photo and video presentation format had an effect on the Clickthrough Rate differently. Usage of the interactive stickers also had different effects on the Clickthrough Rate. There are interaction effects of media type and usage of interactive stickers on the Clickthrough Rate. Using Interactive stickers, Video format, Tap-backward Rate, Retention Rate are also found to be related to the Clickthrough Rate. However, we could not determine significant relationship of Exit Rate, Reach Rate, Tap-forward Rate on Clickthrough Rate in this study.

Field of Study: Information Technology in Business Student's Signature .....

Academic Year: 2021 Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการจัดทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน ประธานการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ รองศาสตราจารย์ มหุปายาส ทองมาก คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ที่ท่านทั้งหลายได้ให้คำแนะนำชี้แนะ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคุณแม่พ่อคุณแม่ ครอบครัว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเสมอมา ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้าน Bring Home The Bacon ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการใช้บัญชีอินสตาแกรม เพื่อการศึกษาทดลอง อีกทั้งยังช่วยเหลือด้านการผลิตสื่อที่ใช้ในการทดลอง อย่างดีเสมอมา ทำให้ได้ข้อมูลที่ดี มีคุณภาพสำหรับการนำไปวิเคราะห์ ขอขอบคุณอย่างสูง

ขอบคุณอาจารย์และเพื่อน ๆ หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ที่ให้ความรู้และความอบอุ่นใจเสมอมา และสุดท้ายขอขอบคุณตนเอง ที่ไม่ย่อท้อ มีความพยายามตั้งใจจนถึงจุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นิรมล ระหว่างงาม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ณ	ณ
สารบัญรูปภาพ.....ญ	ญ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ..... 1	1
1.2 คำถามวิจัย..... 7	7
1.3 วัตถุประสงค์..... 7	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย..... 7	7
1.5 แนวทางเบื้องต้นของการตอบวัตถุประสงค์หรือคำถามวิจัย..... 7	7
1.6 ขอบเขตของงานวิจัย..... 11	11
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 11	11
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 14	14
1.9 ข้อจำกัดของงานวิจัย..... 14	14
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... 16	16
2.1 บทนำ..... 16	16
2.2 ข้อมูลพื้นฐานอินสตาแกรม..... 18	18
2.2.1 อินสตาแกรม..... 18	18
2.2.2 อินสตาแกรมสตอรี่..... 19	19

2.2.3	พีเจอร์บนอินสตาแกรมสตอรี่.....	21
2.2.4	การโฆษณาบนอินสตาแกรม.....	24
2.3	แบรนด์บรีงโฮมเดอะเบค่อน.....	25
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์.....	27
2.4.1	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณา.....	27
2.4.2	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย.....	28
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับการตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนโซเชียลมีเดีย.....	34
2.6	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ.....	42
2.6.1	ความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาในการซื้อบนโซเชียลมีเดีย.....	43
2.6.2	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของเนื้อหาของแบรนด์กับเจตนาการซื้อ.....	44
2.7	แนวคิดเกี่ยวกับการคลิกผ่าน.....	46
2.8	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2	กระบวนการวิธีการเก็บข้อมูล.....	52
3.3	วิธีการเก็บข้อมูล.....	74
3.4	ประเด็นความเชื่อถือได้ และความถูกต้อง.....	80
3.5	กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
4.1	การคัดเลือกข้อมูล (Data Screening).....	88
4.2	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	92
4.3	การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	94
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	99



5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	102
5.3 ประโยชน์จากการศึกษา (Contribution).....	106
5.4 ข้อเสนอในการวิจัยต่อเนื่อง.....	107
5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา .....	108
บรรณานุกรม .....	109
ประวัติผู้เขียน .....	117



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 การสกัดตัวแปร รูปแบบการนำเสนออินสตาแกรมสตอรี่ และอัตราการคลิกผ่าน.....	31
ตารางที่ 2.2 การสกัดตัวแปร ตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่ และอัตราการคลิกผ่าน...	39
ตารางที่ 3.1 การจัดกลุ่มและจัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา .....	54
ตารางที่ 3.2 แสดงรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ที่ใช้ในการโฆษณา .....	59
ตารางที่ 3.3 แสดงการสรุปรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ที่ใช้ในการศึกษา .....	63
ตารางที่ 3.4 ลำดับการจัดแสดงสตอรี่แต่ละรูปแบบในช่วงเวลา 47 วัน.....	77
ตารางที่ 3.5 แสดงตัวอย่างข้อมูลในระเบียบข้อมูลที่เก็บได้ .....	79
ตารางที่ 3.6 แสดงข้อมูลที่ต้องการใช้เพื่อทำการวิเคราะห์.....	79
ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลด้วยค่าความเบ้และความโด่งมาตรฐาน .....	90
ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล .....	90
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ .....	91
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามรูปแบบสื่อที่ใช้นำเสนอ .....	92
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามการเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์.....	93
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์	93
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามช่วงเวลาโพสต์ .....	93
ตารางที่ 4.8 ค่าต่ำสุด-สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดประสิทธิภาพ .....	94
ตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของรูปแบบสื่อและการเลือกใช้สติกเกอร์ บนอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน .....	94
ตารางที่ 4.10 แสดงผลต่างของค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อและการเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน .....	96

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับค่าความสัมพันธ์รูปแบบการนำเสนอ ตัววัดประสิทธิภาพของ  
อินสตาแกรมสตอรี่ กับอัตราการคลิกผ่าน.....97



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีการใช้มากที่สุดในโลกปี 2565.....	1
รูปที่ 1.2 จำนวนบัญชีของผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่มีการใช้งานพีเจอร์ตอรี่ในทุก ๆ วัน.....	3
รูปที่ 1.3 เพอร์เซ็นต์การใช้งานอินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารกับตลาด .....	4
รูปที่ 1.4 การใช้เงินโฆษณากับสื่อดิจิทัลประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 .....	4
รูปที่ 1.5 พีเจอร์ติกเกอร์บนอินสตาแกรมสตอรี่.....	12
รูปที่ 2.1 ขนาดของอินสตาแกรมสตอรี่ที่จัดแสดงบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม .....	20
รูปที่ 2.2 พีเจอร์ทิกเกอร์บนอินสตาแกรมสตอรี่.....	21
รูปที่ 2.3 หน้าบัญชีอินสตาแกรมร้าน BringHomeTheBacon .....	26
รูปที่ 2.4 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการออกแบบภาพโฆษณา .....	27
รูปที่ 2.5 ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ.....	29
รูปที่ 2.6 กรอบแนวคิด S-O-S สำหรับการวัดประสิทธิภาพโซเชียลมีเดีย.....	38
รูปที่ 2.7 การเชื่อมโยงทฤษฎีและกรอบแนวคิดการสร้างเมตริก .....	38
รูปที่ 2.8 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อ .....	44
รูปที่ 3.1 ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษาในโมเดลที่ 1 .....	53
รูปที่ 3.2 ตำแหน่งการวางสติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์บนอินสตาแกรมสตอรี่.....	60
รูปที่ 3.3 แผนภูมิรูปร่างกลมแสดงสัดส่วนลักษณะสตอรี่ที่ถูกเลือกใช้งานวิจัยของ Dunne .....	61
รูปที่ 3.4 แผนภูมิรูปร่างกลมแสดงสัดส่วนสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ถูกเลือกใช้งานวิจัยของ Dunne.....	61
รูปที่ 3.5 เพอร์เซ็นต์การเข้าถึงของผู้ชมจำแนกตามจำนวนเฟรม และขนาดธุรกิจ.....	62
รูปที่ 3.6 กราฟแท่งแสดงจำนวนเฟรมต่อสตอรี่ที่นิยมใช้กันในปี 2021 .....	63
รูปที่ 3.7 ลักษณะการนำเสนออินสตาแกรมสตอรี่ 1 ชุดโฆษณา.....	64
รูปที่ 3.8 ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในโมเดลที่ 2.....	65

รูปที่ 3.9 ตัวอย่างการคำนวณหาอัตราคงอยู่.....68

รูปที่ 3.10 ตัวอย่างการหาอัตราเข้าถึงของ 1 เฟรม.....69

รูปที่ 3.11 ตัวอย่างการคำนวณหาอัตราแต่ละไปข้างหน้า.....71

รูปที่ 3.12 ตัวอย่างการหาอัตราการกระดอนกลับ.....72

รูปที่ 3.13 ตัวอย่างการคำนวณหาอัตรากรดออก .....73

รูปที่ 3.14 ระดับ Engagement ของผู้ชมในช่วงเวลาการโพสต์ต่าง ๆ.....76

รูปที่ 4.1 กราฟแสดงการกระจายของค่าคลาดเคลื่อน (Residual).....92

รูปที่ 4.2 กราฟแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอัตราคลิกผ่านของรูปแบบการนำเสนอบน  
อินสตาแกรมสตอรี่ทั้ง 4 รูปแบบ.....96

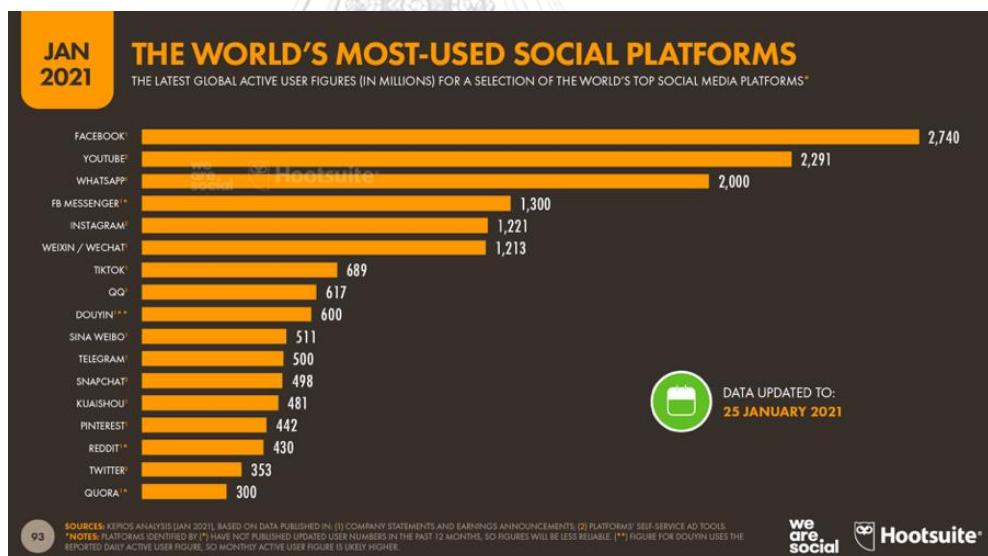


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสื่อสังคม (Social Media) คือหนึ่งในโอกาสทางธุรกิจที่ดี ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของตนและทำให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Fong และ Yazdanifard, 2014) อินสตาแกรมเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยมในตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกสูงถึง 1,221 ล้านคน (Kemp, 2021a) ตามรายละเอียดรูปที่ 1.1 ข้อมูลเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2564 พบว่าจำนวนบัญชีผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่มีการเคลื่อนไหวทุกวันอยู่ที่ 1,074 ล้านบัญชี ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอยู่ที่วันละ 53.2 นาทีต่อคน (Hootsuite, 2021) สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่าอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานสูงเช่นเดียวกัน ข้อมูลการใช้งานอินสตาแกรมในปี พ.ศ. 2564 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานทั่วประเทศรวม 44.86 ล้านคน (Kemp, 2021c)



รูปที่ 1.1 แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีการใช้มากที่สุดในโลกปี 2565

ที่มา: Kemp, S. (2021). "Thailand Most-used social media platform." Retrieved September, 15, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

ความนิยมอย่างต่อเนื่องในการใช้งานอินสตาแกรมบวกกับการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากมุ่งมั่นที่จะทำการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ Instagram (2021) รายงานว่าบัญชีธุรกิจกว่า 7 ใน 10 บัญชี ใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางออนไลน์

ในการเพิ่มการมองเห็นและเชื่อมต่อลูกค้าของตน ร้อยละ 71 ของร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเลือกใช้อินสตาแกรมเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า (Mohsin, 2021) นอกจากนี้ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจคือมีบัญชีธุรกิจกว่า 200 ล้านบัญชีที่มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมเข้าเยี่ยมชมในทุกวัน โดยคิดเป็น 90% ของจำนวนบัญชีธุรกิจทั้งหมด (Aslam, 2022)

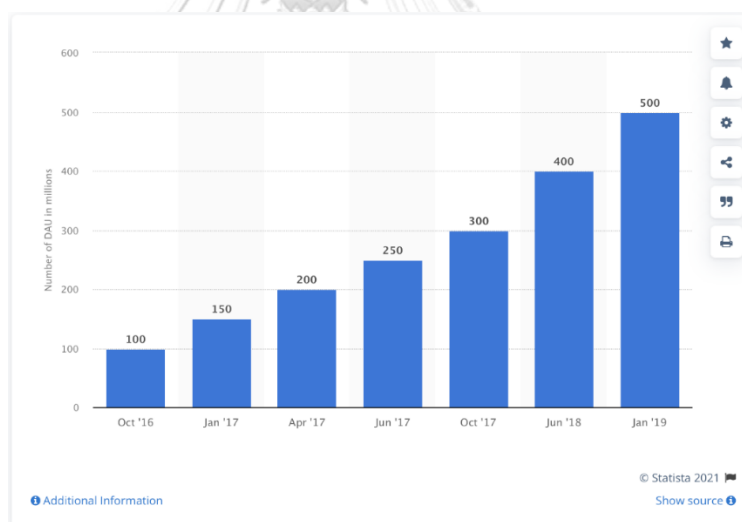
ความน่าสนใจของข้อมูลทางสถิติดังกล่าว นำมาสู่การให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มอินสตาแกรมในการทำการตลาดออนไลน์ของนักการตลาดและผู้ประกอบการในปัจจุบัน เช่น การใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางสำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการต่อลูกค้า การติดต่อสื่อสารและนำทางสู่เว็บไซต์ภายนอกที่ใช้สำหรับการซื้อขาย การโปรโมทสินค้า การว่าจ้างผู้มีอิทธิพล (Influencer) เพื่อนำเสนอสินค้าของแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ในการเพิ่มโอกาสการมองเห็นสินค้าและบริการ เป็นต้น (จิราภา เขมาเบญจพล, 2563)

ในปี พ.ศ. 2559 อินสตาแกรมได้เปิดตัวฟีเจอร์ใหม่มีชื่อว่า “อินสตาแกรมสตอรี่” ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่ให้ผู้ใช้งานถ่ายรูปหรือสร้างวิดีโอขนาดสั้น จากนั้นสามารถพิมพ์ข้อความหรือตกแต่งด้วยฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่แอปพลิเคชันมีมาให้ลงบนภาพหรือวิดีโอ นั้น ก่อนทำการโพสต์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของผู้ใช้งาน โดยสตอรี่ที่สร้างขึ้นจะนำเสนอในขนาดเต็มจอ และปรากฏให้ผู้ติดตามเห็นเพียง 24 ชั่วโมง นับจากเวลาที่ลงสตอรี่นั้น ด้วยรูปแบบโพสต์ (Post) ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่มาพร้อมแอปพลิเคชันอินสตาแกรมตั้งแต่แรกนั้น มีการใช้งานที่แตกต่างจากรูปแบบสตอรี่ ทำให้ฟีเจอร์สตอรี่เป็นที่สนใจและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เมื่อใช้งานฟีเจอร์โพสต์ผู้ใช้งานส่วนมากนิยมลงรูปที่มีความสวยงาม ภาพอาจผ่านกระบวนการตกแต่งหลายขั้นตอน ในขณะที่ใช้งานสตอรี่นั้นผู้ใช้งานนิยมลงรูปภาพหรือวิดีโอที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งหลายขั้นตอน เน้นการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน มีความสดใหม่ เป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่เนื้อหาจะปรากฏอยู่ในระบบเพียง 24 ชั่วโมง นับจากที่สตอรี่ถูกโพสต์ จึงเป็นตัวดึงดูดให้ผู้ใช้งานต้องหมั่นคอยติดตามเรื่องราวของผู้ที่ตนติดตาม (Following) ผ่านอินสตาแกรมสตอรี่เสมอ ๆ

อินสตาแกรมสตอรี่จึงถูกพูดถึงในแง่ของการเป็นเทรนด์ที่นักการตลาดควรจับตามอง ด้วยเหตุผล 4 ประการคือ 1. หากนักการตลาดต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น ฟีเจอร์สตอรี่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เพราะทันทีที่ผู้ใช้งานเปิดแอปพลิเคชันอินสตาแกรม สตอรี่จะถูกนำเสนอไว้ด้านบนสุดในหน้า New Feeds ทำให้มั่นใจได้ว่าผู้ติดตามของแบรนด์จะไม่พลาดโฆษณาใหม่ที่แบรนด์อยากนำเสนอ 2. เงื่อนไขของเวลาที่จำกัดให้ผู้ติดตามได้เสพเนื้อหาบนสตอรี่หนึ่ง ๆ ได้เพียง 24 ชั่วโมง เปรียบเสมือนแม่เหล็กดึงดูดให้ผู้ติดตามของบัญชีนั้น ๆ ต้องหมั่นเปิดแอปพลิเคชันเข้าชมสตอรี่เพื่อไม่ให้พลาดเรื่องราวที่มีการนำเสนอ หรือไม่ตกเทรนด์เมื่อเรื่องราวนั้นถูกนำไปเป็นหัวข้อการสนทนาในแวดวงสังคมของตน 3. จากข้อมูลทางสถิติของ Hootsuite พบว่าในปีที่ 2564 นั้น

96% ของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียจะใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ แบรินด์ควรหันมาใส่ใจเรื่องการปรับรูปแบบการนำเสนอให้เป็นมิตรกับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Friendly) ด้วย อินสตาแกรมสตอรี่ตอบโจทย์ในเรื่องนี้อย่างมาก ด้วยการแสดงผลรูปภาพหรือวิดีโอแนวตั้งแบบเต็มหน้าจอ (Full screen) เพื่อให้การเสพสื่อของผู้ใช้งานเป็นไปได้อย่างราบรื่น ผู้ใช้งานไม่รู้สึกถูกขัดจังหวะด้วยการที่ต้องพยายามพลิกหน้าจอให้เป็นแนวนอน และ 4. ผู้ใช้งาน 13 ล้านคนในประเทศไทย และมากกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ทุกวัน ข้อมูลที่น่าสนใจคือ 68% ในนั้นเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคต หากแบรนด์ต้องการหาวิธีดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้

หลังจากอินสตาแกรมเปิดให้ใช้งานพีเจอรส์สตอรี่ได้เพียง 4 ปี อินสตาแกรมสตอรี่ก็กลายเป็นพีเจอรส์ที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งจากผู้ใช้งาน อินสตาแกรมสตอรี่กลายเป็นพีเจอรส์ที่มีผู้ใช้งานสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของแพลตฟอร์มประเภทเดียวกัน โดยมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่ใช้งานพีเจอรส์ดังกล่าวในทุก ๆ วันสูงถึง 500 ล้านคนทั่วโลก (Statista, 2019) และจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ตามรายละเอียดดังรูปที่ 1.2

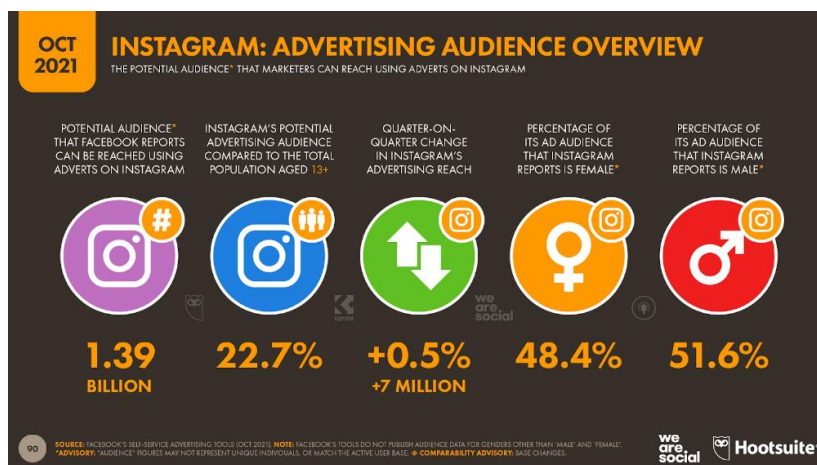


รูปที่ 1.2 จำนวนบัญชีของผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่มีการใช้งานพีเจอรส์สตอรี่ในทุก ๆ วัน ที่มา: Statista (2019). "Number of daily active Instagram Stories users." Retrieved September, 14, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>.

จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2564 พบว่ากว่า 90% ของบัญชีผู้ใช้งานอินสตาแกรม มีการติดตามบัญชีร้านค้าหรือธุรกิจอย่างน้อย 1 บัญชี (Metaforbusiness, 2021) และจากสถิติพบว่าร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดเฉลี่ย 1.31 พันล้านโพสต์ต่อเดือน (Kemp, 2021b) ตามรายละเอียดรูปที่ 1.3 จิราภา เขมาเบญจพล (2563) กล่าวว่า



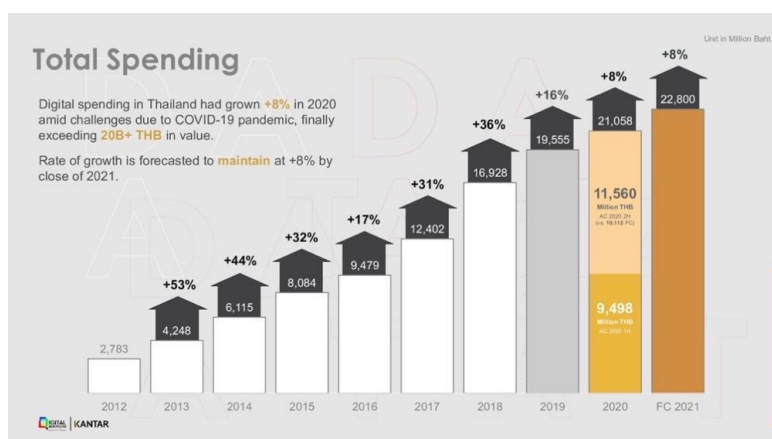
“รูปแบบของเนื้อหาในการนำเสนอธุรกิจผ่านอินสตาแกรมสตอรี่ของบัญชีธุรกิจต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน และเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive) เป็นต้น”



รูปที่ 1.3 เปอร์เซ็นต์การใช้งานอินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารกับตลาด

ที่มา: Kemp, S. (2021). "Instagram: Advertising audience overview." Retrieved December, 1, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทยกล่าวว่า ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2564 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 22,800 ล้านบาท เติบโตขึ้น 8% (DAAT, 2021) ดังรูปที่ 1.4



รูปที่ 1.4 การใช้จ่ายเงินโฆษณากับสื่อดิจิทัลประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564

ที่มา: DAAT (2021). "DAAT เผยเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล." Retrieved November, 20, 2021, from <https://brandinside.asia/digital-advertising-spend-2020/>.

เหตุผลที่ทำให้สื่อออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการใช้สมาร์ทโฟนและมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น จากการเติบโตของวงการโฆษณาและจำนวนเม็ดเงินมหาศาลที่แบรนด์ใช้เพื่อทำการตลาด เป็นที่น่าสงสัยว่าการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาและตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันควรเป็นอย่างไร เพื่อทำให้เกิดเจตนาในการซื้อของผู้ชมมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่แบรนด์ทั้งหลายปรารถนาให้เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกไป

นอกจากนี้ Shoemaker et al, (2020) พบว่าผลกระทบต่อตรงจากคุณค่าของแบรนด์ต่อความตั้งใจในการซื้อเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าเมื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แบรนด์สร้างขึ้น Taylor (2009) ให้ข้อสรุปว่าในระยะยาวธุรกิจจะประสบความสำเร็จในโลกดิจิทัลได้ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ออนไลน์และเลือกใช้ตัววัดผลที่เหมาะสมเพื่อวัดความสำเร็จของการสื่อสารกับผู้บริโภค

แม้ว่าการลงโฆษณาบนช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะอินสตาแกรมจะช่วยบริษัทลดความเสี่ยงไปได้บ้าง เนื่องมาจากการลงทุนในสื่อโฆษณาประเภทอื่นนั้นมีมูลค่าสูงกว่า ในแง่ของต้นทุนการผลิตสื่อซึ่งไม่รวมงบประมาณในการโปรโมท นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ ตลอดจนเจตนาซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม แต่การสร้างคุณค่าของแบรนด์โดยการทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำบนโลกออนไลน์ที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขและข้อตกลงของอินสตาแกรมที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ทำให้บริษัทหลายแห่งยอมลงทุนมหาศาลเพื่อการสร้างเนื้อหาของแบรนด์ (Content) ในการนำเสนอบนอินสตาแกรม อันเป็นค่าใช้จ่ายด้านการตลาดออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะต้องการให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีสิ่งใดสามารถยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นว่ามีส่วนช่วยในการเพิ่มเจตนาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวชี้วัดประสิทธิภาพใดที่จะช่วยสะท้อนผลลัพธ์ของมูลค่าทางการตลาดที่ลงทุนไป การออกแบบการนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทางสังคมซึ่งเป็นที่นิยมเหล่านี้ควรมีทิศทางเป็นอย่างไร

ด้วยอิทธิพลอันมากมายจากผลลัพธ์ของการสื่อสารโดยแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบัน และด้วยรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างอย่างโดดเด่นของอินสตาแกรมสตอรี่ อันประกอบด้วยรูปแบบการแสดงผลแบบเต็มหน้าจอ การแสดงผลแค่ 24 ชั่วโมง การมีฟีเจอร์สำหรับตกแต่งที่เพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้ชมได้อย่างฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Feature) ทำให้การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่นั้นทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ (Animalz, 2018) นอกจากนี้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ในช่วงวัยรุ่นกว่า 73% ยังยืนยันว่าช่องทางที่ดีที่สุดสำหรับแบรนด์ในการเข้าถึงพวกเขาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชันคืออินสตาแกรม (Statista, 2021) ประกอบกับพฤติกรรมการใช้งานฟีเจอร์สตอรี่ของผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม

ของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต นั่นคือการโพสต์รูปแบบปกติมาเป็นการลงสตอรี่เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างทันถ่วงทีและเข้าถึงผู้ชมมากขึ้น ร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญและความสนใจกับการใช้ฟีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่ในการทำการตลาด ตัวอย่างเช่น การใช้ประโยชน์ในการแสดงภาพสินค้าในรูปแบบเต็มจอบนฟีเจอร์สตอรี่ การใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ อาทิ ฟีเจอร์ ถาม-ตอบ (Quiz and poll) เพื่อรับฟังความคิดเห็น เก็บข้อมูล และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การรีวิวสินค้าของแบรนด์จากการแบ่งปัน (Share) สตอรี่ ที่ลูกค้าแนะนำสินค้าบนอินสตาแกรมสตอรี่ของลูกค้าเองมายังอินสตาแกรมสตอรี่ของร้านค้าเพื่อให้ผู้ติดตามบัญชีของร้านได้รับชม และอีกมากมาย

ข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาผลของรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีต่อการคลิกผ่าน และผลของตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีต่อการคลิกผ่าน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และแนวโน้มต่อเจตนาในการซื้อของลูกค้าต่อไปในอนาคต ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลที่มีต่อเจตนาซื้อโดยตรง เนื่องจากมีการศึกษาในอดีตที่พบว่าการใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณา โดยใช้เพียงแค่อัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate : CTR) เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ของการสร้างแบรนด์ผ่านการโฆษณาออนไลน์ได้ (Pfeiffer, 2010) จึงไม่สามารถทำให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่า อัตราการคลิกผ่านจะสามารถสะท้อนเจตนาในการซื้อได้อย่างชัดเจน แต่อย่างน้อยอัตราการคลิกผ่านก็แสดงถึงความสนใจในสิ่งที่กำลังนำเสนอ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของการโฆษณาที่ต้องการให้ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่กำลังนำเสนอ นั้น เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ในการวางแผนการโฆษณาสินค้าต่อผู้บริโภคบนฟีเจอร์สตอรี่ของอินสตาแกรม ให้สัมฤทธิ์ผลและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

## 1.2 คำถามวิจัย

1. รูปแบบสื่อและการใช้พีเจอร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านหรือไม่
2. ตัวชี้วัดประสิทธิภาพอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metric) ใดบ้าง ที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่าน

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอัตราการคลิกผ่าน ระหว่างรูปแบบสื่อและการใช้พีเจอร์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาตัวชี้วัดประสิทธิภาพในอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metric) ที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่าน

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบสื่อและการใช้พีเจอร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน
2. ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งประกอบด้วย อัตราการคงอยู่ อัตราการเข้าถึง อัตราการแตะไปข้างหน้า อัตราการแตะย้อนกลับ และ อัตราการกดออก ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่าน

## 1.5 แนวทางเบื้องต้นของการตอบวัตถุประสงค์หรือคำถามวิจัย

ในการตอบคำถามวิจัย ผู้วิจัยวางแผนจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวต่าง ๆ ทั้งในหมวดหมู่ของรูปแบบการออกแบบสตอรี่ และหมวดหมู่ของตัวชี้วัดประสิทธิภาพของสตอรี่ ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่านของผู้ชม (Clickthrough Rate : CTR) และแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน แนวคิดของระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้คือการศึกษาเชิงทดลอง (Experiment Study) ผู้วิจัยกำหนดให้เฉพาะตัวแปรที่สนใจมีค่าเปลี่ยนแปลงแล้วดูผลที่มีต่อตัวแปรตาม ในส่วนที่ 1 กลุ่มตัวแปรที่ศึกษาคือรูปแบบการนำเสนอของอินสตาแกรมสตอรี่ มี 2 ตัวแปรที่สนใจคือ 1. การเลือกใช้สี มีค่าที่เป็นไปได้ 2 ค่า (1. ภาพนิ่งและข้อความสั้น, 2. วิดีโอและข้อความสั้น) 2. การใช้พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ มีค่าที่เป็นไปได้ 2 ค่า (1. ใช้พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ 2. ไม่ใช้พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์) ทำให้เกิดรูปแบบโฆษณาทั้งหมด 4 รูปแบบที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ 1. ภาพนิ่งและข้อความสั้นที่ไม่มีการใส่พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ 2. ภาพนิ่งและข้อความสั้นที่มีการใส่พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ 3. วิดีโอและข้อความสั้นที่ไม่มีการใส่พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ 4. วิดีโอและข้อความสั้นที่มีการใส่พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ สำหรับส่วนที่ 2 กลุ่มของตัวแปรที่ศึกษาคือ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metric) มีค่าที่เป็นไปได้ 5 ลักษณะ ได้แก่ 1. อัตราการคงอยู่ (Retention Rate) 2. อัตราการเข้าถึง (Reach Rate) 3. อัตรา

การแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate) 4. อัตราการแตะย้อนกลับ (Tab-back Rate) และ 5. อัตราการกดออก (Exit Rate) โดยควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

### 1.5.1 รูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่ที่สร้างขึ้น (Instagram Story Format)

ตัวแปรที่สนใจในหมวดหมู่ตัวแปรนี้คือ 1. สื่อที่ใช้เพื่อนำเสนอ จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอินสตาแกรมสตอรี่ของโซเซียลอินไซด์เดอร์ (Social Insider) ที่ทำการวิเคราะห์อินสตาแกรมสตอรี่กว่า 962,402 สตอรี่ พบว่ารูปแบบของสื่อที่ผู้ใช้งานเลือกใช้มากที่สุด มีอยู่ 2 รูปแบบได้แก่ รูปแบบที่เป็นภาพและข้อความประกอบสั้นๆ (Short Narrative Photo & Text) กับ รูปแบบวิดีโอและข้อความประกอบสั้นๆ (Short Narrative Video & Text) (Cucu, 2021) ผู้วิจัยจึงเลือกสื่อ 2 ลักษณะนี้เป็นค่าของตัวแปรการเลือกใช้สื่อเพื่อนำเสนอ สำหรับตัวแปรอิสระอีกหนึ่งตัวที่สนใจคือ 2. การใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Feature) โดยฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมนี้เป็นลักษณะเด่นของอินสตาแกรมสตอรี่ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อใช้งานบนอินสตาแกรมสตอรี่ และถูกเรียกว่า “Interactive Sticker” โดยยังไม่พบสตอรี่ของแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ให้บริการกับผู้ใช้งานเหมือนอินสตาแกรมสตอรี่ เมื่อนำสติ๊กเกอร์ไปวางลงบนสตอรี่ ผู้ชมจะสามารถปฏิสัมพันธ์กับสติ๊กเกอร์เหล่านั้นได้ ถือเป็นลักษณะใหม่ ๆ ของแพลตฟอร์มทางสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยสงสัยถึงประสิทธิภาพของฟีเจอร์นี้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งวัดโดยอัตราการคลิกผ่านค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปรมี 2 ลักษณะ คือการเลือกใช้และการไม่ใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์หรือฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาผลลัพธ์จากตัวแปรแต่ละตัว และผลลัพธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว จึงทำการออกแบบอินสตาแกรมสตอรี่ที่ใช้ในการโฆษณาเป็น 4 รูปแบบ ที่เกิดจากการผสมค่าที่เป็นไปได้ทั้ง 2 ค่าของทั้ง 2 ตัวแปร ทำให้ได้รูปแบบดังต่อไปนี้

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| รูปแบบที่ 1: อินสตาแกรมสตอรี่แบบภาพและข้อความสั้น    | ที่ไม่มีการใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ |
| รูปแบบที่ 2: อินสตาแกรมสตอรี่แบบภาพและข้อความสั้น    | ที่มีการใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์    |
| รูปแบบที่ 3: อินสตาแกรมสตอรี่แบบวิดีโอและข้อความสั้น | ที่ไม่มีการใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ |
| รูปแบบที่ 4: อินสตาแกรมสตอรี่แบบวิดีโอและข้อความสั้น | ที่มีการใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์    |

### 1.5.2 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metrics)

งานวิจัยในอดีตพบว่าโฆษณาที่เพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้ชมได้ ก็จะสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ชี้ว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพใดสะท้อนเจตนาซื้อของผู้บริโภคได้ดีที่สุดสำหรับอินสตาแกรมสตอรี่ ในกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน โดยตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่สนใจอ้างอิงจาก 2022 Instagram Story Benchmark Report มีดังต่อไปนี้

#### อัตราการคงอยู่ (Retention Rate) หรืออัตราความสำเร็จ (Complete Rate)

หมายถึง เปอร์เซ็นต์ที่แสดงถึงจำนวนผู้ชมอินสตาแกรมสตอรี่ที่ดูอินสตาแกรมสตอรี่ครบทุกเฟรมของ 1 สตอรี่ภายใน 24 ชั่วโมงที่สตอรี่นำเสนอ ต่อจำนวนผู้ชมที่ดูเพียงแค่เฟรมแรกของสตอรี่นั้น ๆ (Gothivarekar, 2021)

$$\text{อัตราความสำเร็จ} = \frac{\text{จำนวนคนที่ดูสตอรี่ครบทุกเฟรมในสตอรี่หนึ่ง ๆ}}{\text{จำนวนคนที่ดูเฟรมแรกของสตอรี่นั้น}} \times 100$$

#### อัตราการเข้าถึง (Reach Rate)

หมายถึง เปอร์เซ็นต์ของผู้ชมอินสตาแกรมสตอรี่ต่อจำนวนผู้ติดตามบัญชีธุรกิจที่มีอยู่ทั้งหมด

$$\text{อัตราการเข้าถึง (Reach Rate)} = \frac{(\sum \text{จำนวนผู้ชมสตอรี่ทั้ง 3 เฟรม}) / 3}{\text{จำนวนผู้ติดตาม}} \times 100$$

เนื่องจากสตอรี่หนึ่ง ๆ ในการทดลองนี้ถูกกำหนดให้มี 3 เฟรม ค่าที่แสดงการเข้าถึงของผู้ชมแต่ละเฟรมในสตอรี่นั้นอาจไม่เท่ากัน ดังนั้นจำนวนการเข้าถึงที่เป็นตัวแทนของสตอรี่นั้นจึงคำนวณจากค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้ชมสตอรี่ทั้ง 3 เฟรม

#### อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate )

หมายถึง เปอร์เซ็นต์ของผู้ชมที่มีการแตะเพื่อรับชมสตอรี่เฟรมถัดไป

$$\text{อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate)} = \frac{\text{จำนวนครั้งที่มีการแตะเพื่อไปยังเฟรมถัดไป}}{\text{จำนวนครั้งทั้งหมดที่สตอรี่ถูกรับชม}} \times 100$$

□ อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap-back Rate)

หมายถึง เปอร์เซ็นต์ของผู้ชมที่แตะย้อนกลับไปยังสตอรี่เฟรมก่อนหน้า

$$\text{อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap-back Rate)} = \frac{\text{จำนวนครั้งที่มีการแตะกลับไปเฟรมก่อนหน้า}}{\text{จำนวนครั้งทั้งหมดที่สตอรี่ถูกรับชม}} \times 100$$

□ อัตราการกดออก (Exit Rate)

หมายถึง เปอร์เซ็นต์ของผู้ชมที่มีการกดออกจากสตอรี่ที่กำลังรับชมก่อนดูจบ

$$\text{อัตราการกดออก (Exit Rate)} = \frac{\text{จำนวนครั้งที่มีการกดออกจากสตอรี่}}{\text{จำนวนครั้งทั้งหมดที่สตอรี่ถูกรับชม}} \times 100$$

### 1.5.2 การวัดเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intension Measurement)

การวัดประสิทธิภาพของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีตัวชี้วัดหลัก ๆ 2 ตัวได้แก่ จำนวนผู้ใช้ที่เข้าถึงโฆษณา (Reach) และจำนวนคลิกบนโฆษณานั้น (Hair, 2003) แม้ว่าการวัดการมองเห็น (Impression) จะทำได้ไม่ยาก แต่ได้รับข้อวิจารณ์ว่าจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏในเว็บไซต์หนึ่ง ๆ ไม่ได้สื่อถึงความสำเร็จ หากแต่ชี้ถึงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เข้าสู่เว็บไซต์นั้น ๆ (Hoffman, 2000) อย่างไรก็ตามการใช้จำนวนคลิกบนโฆษณา (Clickthrough) มีข้อจำกัดอยู่ที่ความไม่สามารถเปรียบเทียบจำนวนคลิกของโฆษณาที่แตกต่างกัน 2 ลักษณะ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้อัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate : CTR) ในที่นี้จะหมายถึง เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เห็นโฆษณาและดำเนินการคลิกที่ไม่ซ้ำกัน การคลิกในที่นี้จะหมายถึงการแตะลิงค์ที่แสดงอยู่บนอินสตาแกรมสตอรี่ เพื่อนำไปยังหน้าโปรไฟล์หรือเว็บไซต์ภายนอกที่ใช้สำหรับการขาย หรืออาจจะหมายถึงการกระทำกับปุ่ม Call to Action ใด ๆ เช่นการคลิกปุ่มข้อมูลเพิ่มเติม (See More) ก็ได้ แม้ว่าการคลิกโฆษณาอาจไม่ได้แสดงถึงความต้องการที่จะทำธุรกรรมหรือซื้อสินค้าที่โฆษณา แต่อย่างน้อยการคลิกย่อมแสดงถึงเจตนาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการจะรู้จักสินค้าให้มากขึ้นจึงได้มาคลิก ดังนั้นการใช้อัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate : CTR) จะเป็นตัวชี้วัดที่เหมาะสมและเชื่อถือได้มากกว่า (Hoffman, 2000) มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าอัตราการคลิกผ่านที่เกิดขึ้นบนป้ายโฆษณาออนไลน์ กับความสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และเจตนาในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ (Pavlou and Stewart, 2000) การศึกษานี้ให้ข้อสรุปไว้ว่าตัวเลขอัตราการคลิกผ่านสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าอัตราการคลิกผ่านที่สูงย่อมสะท้อนถึงความสนใจและเจตนาในการซื้อสินค้าที่มาก

ขึ้นตามไปด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของตัวแปรอิสระที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate : CTR) โดยจะสร้างปุ่ม Call to Action (CTA) ลงบนสตอรี่ที่ออกแบบ เมื่อผู้ชมปิดปุ่ม Call to Action (CTA) ก็จะนำผู้ชมไปยังหน้าร้าน Bring Home The Bacon บนเว็บไซต์ Shopee หรือ Line Official Account เพื่อทำธุรกรรมการขายต่อไป

## 1.6 ขอบเขตของงานวิจัย

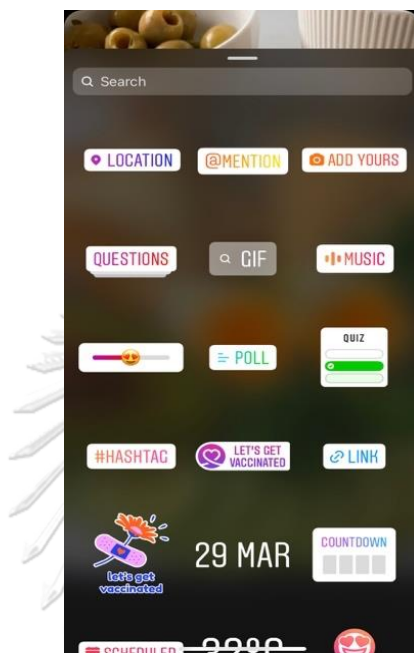
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experiment) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ซึ่งเป็นอินสตาแกรมสตอรี่ทั้งสิ้น 160 ชุด ผู้ร่วมให้ข้อมูลในการทดลองในครั้งนี้คือผู้ติดตามบัญชีอินสตาแกรมของร้าน Bring Home The Bacon ที่เห็นสตอรี่ที่เผยแพร่ในระยะเวลา 24 ชั่วโมง หลังจากทวิตเตอร์โพสต์ และเป็นผู้ที่เคยเห็นเนื้อหาการตลาดที่แบรนด์นำเสนอมาก่อน หน่วยการวิเคราะห์จะมีความแตกต่างกันในลักษณะของสื่อและการใช้พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในระยะเวลา 47 วัน ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน ในปี พ.ศ.2565

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.7.1 อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story)** หมายถึง พีเจอร์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ผู้ใช้งานสามารถโพสต์รูปหรือวิดีโอ พร้อมใส่ข้อความ ใส่สติ๊กเกอร์แทปใด ๆ ลงไปบนรูปภาพหรือวิดีโอที่เลือก หลังจากนั้นทำการโพสต์ลงในสตอรี่ของบัญชีตนเอง ในการจะสร้างสตอรี่เรื่องราวหนึ่ง ๆ ผู้ใช้อาจจะสร้างเพียง 1 สตอรี่เฟรมหรือหลาย ๆ เฟรมเพื่อนำเสนอเรื่องราวก็ได้ สตอรี่ที่สร้างจะปรากฏอยู่ 24 ชั่วโมง หลังจากนั้นสตอรี่ที่โพสต์จะหายไป การใช้อินสตาแกรมสตอรี่เพื่อเผยแพร่บนบัญชีผู้ใช้ของตนเองนั้นไม่มีค่าใช้จ่าย และสามารถโพสต์ได้มากถึง 100 เฟรมต่อวัน ทำให้ผู้ใช้งานมีอิสระและมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามของตนได้มาก สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ 1 สตอรี่จะประกอบไปด้วย 3 เฟรม ในทุก ๆ รูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่ที่จะใช้นำเสนอทั้ง 4 รูปแบบ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาอัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate) อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap-backward Rate) และอัตราการกดออก (Exit Rate) ได้ และจะถือว่าการนำเสนอผ่านอินสตาแกรมสตอรี่ต่อไปนี้เป็นกรณีรูปแบบหนึ่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากอินสตาแกรมสตอรี่ที่สร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์ในการแนะนำสินค้า ต้องการให้ลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับชมสตอรี่เกิดความสนใจและเกิดการกระทำที่จะนำไปสู่เว็บไซต์ภายนอกที่สามารถเกิดการซื้อขายสินค้าได้



**1.7.2 สติกเกอร์ (Sticker)** หมายถึง พีเจอร์พื้นฐานของอินสตาแกรมสตอรี่ที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เลือกใช้ สำหรับการตกแต่งสตอรี่ของตน หลังจากที่ได้เลือกใช้พีเจอร์หลักในการถ่ายภาพและวิดีโอไปแล้ว ภายในพีเจอร์สติกเกอร์ ยังมีพีเจอร์ย่อย ๆ อีกมากมายเพื่อใช้ในการออกแบบสตอรี่



รูปที่ 1.5 พีเจอร์สติกเกอร์บนอินสตาแกรมสตอรี่

**1.7.3 สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Sticker)** หมายถึง พีเจอร์ย่อยภายในพีเจอร์สติกเกอร์ซึ่งเป็นพีเจอร์ตกแต่งพื้นฐานบนอินสตาแกรมสตอรี่ในรูปแบบของพีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ ลักษณะของสติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์เป็นชุดของส่วนประสานงานผู้ใช้ (UI Kit) ที่อินสตาแกรมออกแบบไว้ให้ผู้ใช้งานได้เลือกใช้ ประกอบไปด้วย

1) สติกเกอร์สำรวจ (Poll) เป็นพีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ ที่ผู้ชมสามารถกดเลือกตัวเลือก 1 ใน 2 ตัวเลือกที่แสดง เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือการตัดสินใจต่อเนื้อหาที่น่าสนใจบนสตอรี่ได้

2) สติกเกอร์คำถาม (Question) เป็นพีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ ที่ใช้ถามคำถามสั้น ๆ ให้ผู้ติดตามสามารถตอบได้สั้น ๆ เช่นเดียวกัน ผู้ใช้นิยมใช้เมื่อต้องการความคิดเห็นจากผู้ติดตามที่คำตอบมีได้หลากหลาย

3) สติกเกอร์การโหวตความนิยม (Emoji Slider Sticker) เป็นฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นแถบสติกเกอร์ที่สามารถกดเลื่อนตัวอีโมจิให้ระดับคะแนนหรือความนิยมกับเนื้อหาที่นำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ หรือจากคำถามที่ผู้ใช้จั่วหัวไว้ ในการกดเลื่อนจะกดจากซ้ายไปขวาตามระดับความคิดเห็น ขึ้นชอบหรือเห็นด้วยอย่างมากก็จะลากไปทางขวามาก ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนตัวอีโมจิและตั้งคำถามเองได้ตามใจชอบ

4) สติกเกอร์แบบทดสอบ (Quiz) เป็นฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ในลักษณะแบบทดสอบที่สามารถใส่ตัวเลือกได้ถึง 4 ตัวเลือกด้วยกัน ให้ความรู้สึกเหมือนกำลังทำแบบทดสอบ โดยผู้ใช้งานต้องตั้งคำถามและกำหนดตัวเลือกทั้ง 4 ตัวเลือกให้เรียบร้อย

การเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีค่าที่เป็นไปได้ 2 ค่าคือการเลือกใช้และไม่เลือกใช้ สำหรับหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องมีการเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบที่มีในฟีเจอร์สตอรี่ โดยจัดเป็น 2 เซตกระจายกันใช้บนสตอรี่ที่สร้างขึ้นอย่างเท่า ๆ กัน เนื่องจากสติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ต้องสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และเรื่องราวของสตอรี่ที่กำลังนำเสนอด้วย จึงไม่สามารถเลือกรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตายตัวมาใช้ในการทดลองนี้ เพราะผู้วิจัยคาดว่าการทำงานเช่นนั้นอาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายของผู้ชมและมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อน้อยลง

**1.7.4 รูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Format)** หมายถึงการเลือกใช้สื่อ การเลือกใช้ฟีเจอร์ในการนำเสนอเนื้อหา รวมไปถึงเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอและวิธีการนำเสนอ ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งสนใจด้านการเลือกใช้สื่อ และการใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ที่อินสตาแกรมมีมาให้เท่านั้น ผู้วิจัยทำการควบคุมวิธีการนำเสนอสื่อโดยใช้วิธีการบอกเล่าให้เหมือนกันทุกสตอรี่เพียงวิธีเดียว และควบคุมเนื้อหาที่นำเสนอให้เป็นผลิตภัณฑ์ของร้าน Bring home the bacon เท่านั้น ในการศึกษาตัวแปรที่สนใจทั้ง 2 ประการ อันได้แก่รูปแบบการนำเสนอ และการใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้รูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ทั้งหมด 4 รูปแบบในการโพสต์ ได้แก่

- รูปแบบที่ 1: อินสตาแกรมสตอรี่แบบภาพและข้อความสั้น ที่ไม่มีการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์
- รูปแบบที่ 2: อินสตาแกรมสตอรี่แบบภาพและข้อความสั้น ที่มีการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์
- รูปแบบที่ 3: อินสตาแกรมสตอรี่แบบวิดีโอและข้อความสั้น ที่ไม่มีการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์
- รูปแบบที่ 4: อินสตาแกรมสตอรี่แบบวิดีโอและข้อความสั้น ที่มีการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์

### 1.7.5 ปุ่มนำทางไปยังแหล่งซื้อขายภายนอก (Call To Action: CTA)

สำหรับปุ่มนำทางไปยังแหล่งซื้อขายภายนอก (Call To Action : CTA) ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถใช้ในการสร้างปุ่มแบบปัดขึ้นได้ (Swipe Up) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดของ อินสตาแกรม จึงใช้วิธีการใส่ลิงค์นำทางไปยังไซต์ภายนอกที่ใช้ในการซื้อขายหรือให้รายละเอียดสินค้า ที่บริเวณตรงกลางด้านล่างของทุกเฟรม มีค่านำประกอบบลิงค์สั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูลแนะนำลิงค์ และจะ ถือว่าการคลิกลิงค์ดังกล่าวคือการปัดปุ่มดำเนินการ (Call To Action : CTA) ที่เกิดจากความสนใจ ของผู้รับชม

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.8.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี (Theoretical Contribution)

- 1) ต่อยอดองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศกับการโฆษณา
- 2) เป็นความรู้พื้นฐานในการเลือกใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

### 1.8.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ (Practical Contribution)

- 1) ทราบว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพใดของอินสตาแกรมสตอรี่ ที่มีผลต่ออัตราการคลิกผ่าน
- 2) ทราบผลการเลือกใช้รูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่ ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน
- 3) เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด นักโฆษณา ร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ วางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสตอรี่ให้เหมาะสม เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 4) ผู้ประกอบการ SMEs ที่ไม่ได้มีงบประมาณในการโฆษณา สามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในครั้งนี้ ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องมืออินสตาแกรมสตอรี่ของบัญชีตนเองโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.9 ข้อยกจำกัดของงานวิจัย

ผู้วิจัยมีความตั้งใจจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ และ อัตราการคลิกผ่านบนสตอรี่จากข้อมูลของบัญชีธุรกิจที่ได้รับการยืนยันตัวตน (Verify) โดยอินสตาแกรมของหลาย ๆ บัญชีธุรกิจในประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับและผลการวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนสภาพจริงมากที่สุด แต่เนื่องจากนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของ Graph API Instagram ที่ไม่สนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลของบัญชีอื่นนอกเหนือจากบัญชีของผู้ใช้งานเอง ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนมาใช้วิธีการทดลอง (Experiment) โดยใช้บัญชีธุรกิจเพียงหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความอนุเคราะห์ ทำให้เกิดข้อจำกัดของงานวิจัยบางประการคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหมาะกับการอ้างอิงเพื่อไป

ประยุกต์ใช้กับบัญชีธุรกิจทั่วไป ซึ่งยังไม่ได้รับการยืนยันตัวตนจากอิสตาแกรม มีระดับการรับรู้ในแบรนด์ต่ำถึงปานกลาง มากกว่าการประยุกต์ใช้กับบัญชีธุรกิจที่ได้รับการยืนยันตัวตนแล้ว โดยที่ผู้วิจัยควบคุมลักษณะของสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาให้กระจายไปทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เท่า ๆ กัน เพื่อให้การคลิกผ่านของผู้ชมมาจากการออกแบบรูปแบบการนำเสนอของสตอรี่มากที่สุด และไม่ใช้การคลิกเพราะเห็นซ้ำ ๆ หลายครั้ง จนครั้งนี้เกิดการตัดสินใจคลิกไปที่ลิงค์นำทาง ดังที่ Keller (2008) ได้กล่าวว่าการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นตัวแทนของอีกสองปัจจัยย่อยคือความระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recognition) และการจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recall) ซึ่ง Keller ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่าการรับรู้ในแบรนด์มีความสำคัญในการเลือกแบรนด์ขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้ถือเป็นการวิจัยตามสภาพจริงที่ผลของการคลิกอาจมีอิทธิพลมาจากตัวผลิตภัณฑ์ได้ แม้ว่าผู้วิจัยจะได้ทำการกระจายชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชมมีโอกาสพบเห็นในการนำเสนอแต่ละช่วงเวลาอย่างละเท่า ๆ กันแล้ว เนื่องจากในความจริงนั้นไม่สามารถให้แบรนด์โฆษณาผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวซ้ำ ๆ กัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 160 ชุดได้ เพราะอาจส่งผลให้ผู้ติดตามของแบรนด์เกิดความรำคาญและลดโอกาสของแบรนด์ในการโฆษณาสินค้าอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นจะต้องนำเสนอต่อสายตาผู้บริโภคเหมือนกัน อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของแบรนด์นั่นเอง

งานวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ต่อการดึงฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้เข้าชมอินสตาแกรมสตอรี่เป็นผู้ใช้งานที่มีการติดตามบัญชีของแบรนด์อยู่แล้ว ไม่ใช่ผู้ใช้งานบัญชีอินสตาแกรมสตอรี่ใหม่ ๆ เนื่องจากการลงอินสตาแกรมสตอรี่แบบที่ผู้วิจัยกระทำนั้น เป็นการลงแบบปกติ ไม่ใช่การลงสตอรี่แบบโฆษณา ผู้ที่พบเห็นสตอรี่จึงเป็นกลุ่มลูกค้าหรือผู้ติดตามร้านค้าเดิม ทำให้ไม่ได้กลุ่มลูกค้าใหม่หรือฐานผู้ติดตามใหม่ ๆ แปรนด์ยังคงต้องพึ่งพาวิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าเดิมในการให้ได้มาซึ่งฐานลูกค้าใหม่ วิธีการดังกล่าวอาจไม่ใช่เรื่องแยแสเสมอไป เนื่องจากวิธีนี้มีความยั่งยืนกว่า วิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการยืนยันคุณภาพและบริการของสินค้าจริง ๆ โดยลูกค้าที่ใช้สินค้าของแบรนด์

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างอินสตาแกรมสตอรี่แบบออแกนิกหรือแบบปกติมากกว่าการสร้างอินสตาแกรมสตอรี่แบบโฆษณา เนื่องจากในการโฆษณาสตอรี่ของอินสตาแกรมสตอรี่นั้น จะมีรูปแบบของอินสตาแกรมให้เลือกอยู่แล้ว เหมาะกับผู้ประกอบการธุรกิจระดับ SMEs ที่สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการออกแบบสื่อให้มีคุณภาพและตอบวัตถุประสงค์มากที่สุด

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 บทนำ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลของการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์กับอัตราการคลิกผ่านในบริบทของพีเจอาร์ที่มีชื่อว่า “สตอรี” ของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ออนไลน์แอปพลิเคชันที่เปิดตัวเมื่อปี พ.ศ.2559 และได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของงานวิจัยในอดีต ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของงานวิจัยในการจุดประกายคำถามวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงองค์ความรู้และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อเป็นแนวทางในการตอบคำถามวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับเจตนาในการซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เรื่องรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงามของ พลอยกนก ผาสุกตระกูล (2560) ได้แนะนำให้มีการศึกษาประเด็นที่สนใจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ สอดคล้องกับ Adhiarso et al., (2019) ให้ข้อมูลว่าผลการศึกษาในอดีตที่กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของโฆษณาบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้นมีข้อจำกัดเกี่ยวเนื่องกับเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนา เมื่อเทคโนโลยีถูกพัฒนามากขึ้น พฤติกรรมของมนุษย์จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามความทันสมัย กล่าวคืองานวิจัยและผลการศึกษาในอดีตนั้นเหมาะสมกับรูปแบบแพลตฟอร์มเดิม อาจไม่เหมาะสมที่จะนำมาปรับใช้กับแพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ ๆ จากความนิยมในการใช้งานพีเจอาร์สตอรีบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ทั้งจากฝั่งผู้บริโภคและแบรนด์จำนวนมากนั้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพบนพีเจอาร์สตอรี ของแอปพลิเคชันอินสตาแกรมว่าควรมีลักษณะการใช้งานอย่างไร ในช่วงแรกของการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม และข้อมูลของแบรนด์ที่นำบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการทดลองมานำเสนอ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรีกับความตั้งใจซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร (สุพิชชา ทองบำเพ็ญ, 2563) แต่ยังไม่สามารถตอบข้อสงสัยของผู้วิจัยในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของอินสตาแกรมสตอรีที่แบรนด์ควรใช้ และด้วยความใหม่ของพีเจอาร์อินสตาแกรมสตอรี แม้วางานวิจัยในอดีตนั้นมีการศึกษาตัวชี้วัดต่าง ๆ ของโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมอย่างครบถ้วน แต่โฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรีซึ่งถือได้ว่าเป็นพีเจอาร์ที่ได้รับ

ความนิยมสูงในปัจจุบัน กลับไม่มีการปรากฏถึงการศึกษาตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาหรือการนำเสนอผ่านสตอรี่แบบปกติที่เหมาะสมที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวชี้วัดสำหรับสตอรี่ เพื่อประโยชน์ในการเลือกตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการไปประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ Taylor (2009) ยังให้ข้อสรุปว่าในระยะยาวธุรกิจจะประสบความสำเร็จในโลกดิจิทัลได้ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ออนไลน์ และเลือกใช้ตัววัดผลที่เหมาะสมเพื่อใช้วัดความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสกัดตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ อันได้แก่ รูปแบบสื่อที่นำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ และตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ โดยมีตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อที่ศึกษาโดยใช้อัตราการคลิกผ่าน ในช่วงที่สองของการทบทวนวรรณกรรม

สำหรับช่วงสุดท้ายของการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสำหรับเป็นกรอบการศึกษาค้นคว้าในการดำเนินการเพื่อตอบคำถามวิจัย สรุปลำดับหัวข้อในการทบทวนวรรณกรรม ได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของอินสตาแกรม
2. แบนด์ Bring Home The Bacon
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนโซเชียลมีเดีย
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเจตนาในการซื้อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการคลิกผ่าน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.2 ข้อมูลพื้นฐานอินสตาแกรม

### 2.2.1 อินสตาแกรม

ข้อมูลจาก facebook (2021) กล่าวว่าอินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอที่พร้อมให้บริการบน iPhone และ Android ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอมาอย่างแพลตฟอร์ม และแชร์ให้ผู้ติดตามของตนเองหรือให้กลุ่มเพื่อนที่เลือกไว้ได้ อีกทั้งผู้ใช้อังยังสามารถดู แสดงความคิดเห็น และกดถูกใจโพสต์ที่เพื่อน ๆ ของตนแชร์บนอินสตาแกรมได้อีกด้วย ในช่วงแรกอินสตาแกรมรองรับการใช้งานบนไอโฟน, ไอแพด และ ไอพอดทัช ต่อมาในเดือนเมษายน พ.ศ. 2555 บริษัทก็ได้เพิ่มการรองรับระบบแอนดรอยด์ ซึ่งรองรับตั้งแต่แอนดรอยด์ เวอร์ชัน 2.2 (โฟรโย) ขึ้นไป ปัจจุบันสามารถดาวน์โหลดได้ทาง ไอทูนส์ และ กูเกิลเพลย์ ในการปรับปรุงกิจการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เฟซบุ๊กจึงได้เข้ามาซื้อกิจการรวมถึงหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ในราคาประมาณ 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2555 ซึ่งทำให้เฟซบุ๊กเป็นบริษัทที่มีธุรกิจกว้างขวางขึ้น โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัทเฟซบุ๊กกล่าวว่า "Committed to building and growing Instagram independently" ซึ่งสามารถแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “จะมุ่งมั่นเพื่อสร้างอินสตาแกรมให้ก้าวหน้าต่อไป” (MetaBusiness, 2022)

อินสตาแกรมได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ซานฟรานซิสโก โดยเควิน ซิสตรอม (Kevin Systrom) และ ไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ (Michel Mike Krieger) แอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้เปิดตัวบนแอสโตร์ของบริษัทแอปเปิล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น จอร์จ ริเดล ได้เข้าร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน

ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้เพิ่ม “แฮชแท็ก” ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้นด้วยการพิมพ์ “#” ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และต่อมาในเดือนกันยายนปีเดียวกันอินสตาแกรมได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแอสโตร์ โดยเพิ่มความสามารถของแอปพลิเคชันหลาย ๆ อย่าง อินสตาแกรมได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

หลังจากที่ได้รอคอยกันมานาน อินสตาแกรมได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหลากหลายช่วงอายุของผู้ใช้ ในปี พ.ศ. 2563 Statista ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำทางสถิติ ได้

ทำการสำรวจผู้ใช้งานอินสตาแกรม และพบว่าผู้ใช้อินสตาแกรมทั่วโลกมีอายุโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 34 ปี ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้นับเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคม (STEPS-Academy, June 2, 2020)

## 2.2.2 อินสตาแกรมสตอรี่

อินสตาแกรมสตอรี่ เป็นฟีเจอร์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่รูปภาพและวิดีโอที่ถูกถ่ายในระหว่างวัน ผู้ใช้งานสามารถตกแต่งเพิ่มเติมได้ด้วยฟีเจอร์ตกแต่งพื้นฐาน เช่น ฟิลเตอร์วาดภาพ ฟิลเตอร์สติ๊กเกอร์ ซ้อนทับลงบนรูปภาพและวิดีโอ โดยจะถูกเรียงเรียงและนำเสนอตามเวลาที่โพสต์ลงบนแพลตฟอร์ม รูปภาพและวิดีโอที่ถูกโพสต์จะหายไปภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันช่วงเวลาระหว่างวัน โดยที่รูปภาพและวิดีโอไม่จำเป็นต้องอยู่บนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้ (Tillman, 2021)

ในปี พ.ศ. 2557 สแนปแชท (Snapchat) ได้สร้างฟีเจอร์ชื่อว่าสตอรี่ (Story) ขึ้นมา หลังจากนั้นไม่นานรูปแบบสตอรี่นี้ก็ถูกประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม สำหรับอินสตาแกรมได้ปล่อยฟีเจอร์นี้ออกมาในปี พ.ศ. 2559 เคลวิน ชิสรอม ซีอีโอของอินสตาแกรมในขณะนั้นยังให้เครดิตว่า ความสำเร็จของฟีเจอร์สตอรี่ในสแนปแชทเป็นสิ่งที่ทำให้เขาตัดสินใจประยุกต์ใช้สตอรี่ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม อินสตาแกรมสตอรี่อนุญาตให้ผู้ใช้งานแบ่งปันเรื่องราวของเขา ในรูปแบบที่คล้าย ๆ กับสแนปแชท โดยไม่ต้องทำการปรับโครงสร้างของอินสตาแกรมใหม่ (Costine, 2016) ฟีเจอร์สตอรี่มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ มีผู้ใช้งานฟีเจอร์นี้เป็นประจำทุกวันกว่า 150 ล้านคน ใน 5 เดือนแรกหลังจากที่ฟีเจอร์นี้ถูกปล่อยให้ผู้ใช้งานอินสตาแกรมได้ใช้ ในขณะที่สแนปแชทใช้เวลากว่า 6 ปี (Mc Cracken, 2017)

อินสตาแกรมสตอรี่มีขนาด 1080 พิกเซล X 1920 พิกเซล นั้นหมายความว่า รูปภาพหรือวิดีโอที่เราใช้ควรมีขนาดความกว้าง 1080 พิกเซล และความสูง 1920 พิกเซล หรือที่เราจำกันในอัตราส่วน 9:16 (Law, 2020)





### รูปที่ 2.1 ขนาดของอินสตาแกรมสตอรี่ที่จัดแสดงบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ที่มา: Creatopy (2018). "Instagram Stories Examples To Help You Create Your Next Epic Story."  
Retrieved March, 28, 2022, from <https://www.creatopy.com/blog/instagram-stories-examples/>

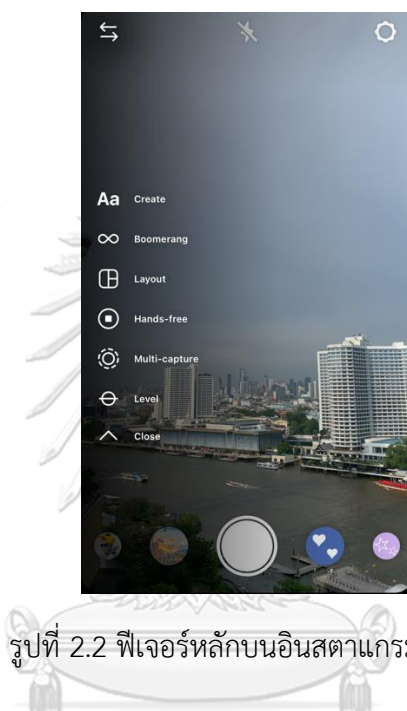
1080 พิกเซล X 1920 พิกเซล คือขนาดที่ดีที่สุดสำหรับการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ตอนนี้ ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดสื่อลงสตอรี่โดยใช้ขนาดที่แตกต่างจากนี้ อาทิ ขนาด 720 พิกเซล X 1280 พิกเซล อินสตาแกรมสตอรี่ยังคงมีความคมชัด และอัปโหลดได้รวดเร็วกว่าเดิม ขนาด 450 พิกเซล X 800 พิกเซล ขนาดนี้จะทำให้คุณภาพลดลง แต่ก็จะอัปโหลดเร็วขึ้นกว่าเดิมมาก (Law, 2020) อินสตาแกรมเข้มงวดกับขนาดที่เหมาะสมในการโพสต์สตอรี่มาก เมื่ออัปโหลดขนาดที่ไม่เหมาะสม อินสตาแกรมจะทำการครอบตัด (Crop) โดยอัตโนมัติ ซึ่งถ้าเป็นวิดีโอก็จะถูกลดคุณภาพ และถ้าเป็นภาพก็อาจจะขาดการโฟกัสจุดสำคัญที่ต้องการนำเสนอได้

โดยปกติแล้วอินสตาแกรมสตอรี่แบบภาพนิ่ง 1 เฟรม จะมีความยาว 7 วินาทีในการนำเสนอ นามสกุลของไฟล์ภาพที่สนับสนุนได้แก่ PNG และ JPG ภาพที่ใช้ในอินสตาแกรมสตอรี่ต้องมีขนาดไม่เกิน 30 MB (Lee, 2022) ส่วนวิดีโอสามารถลงวิดีโอได้สูงสุด 15 วินาที ถ้าวิดีโอความยาวเกิน 15 วินาทีก็จะถูกแบ่งออกเป็นหลาย ๆ เฟรม โดยมีขนาดไม่เกิน 4 GB สกูลไฟล์ที่ใช้เป็น MP4 หรือ MOV และในตอนนี้อินสตาแกรมก็กำลังทำการทดสอบเพื่อที่จะให้ผู้ใช้สามารถโพสต์วิดีโอไปยังอินสตาแกรมสตอรี่ด้วยความยาวสูงสุดถึง 60 วินาที โดยไม่ต้องแยกออกเป็นหลาย ๆ สตอรี่เฟรมอีกต่อไป (Hair, 2003; Law, 2020)

### 2.2.3 ฟीเจอร์บนอินสตาแกรมสตอรี่

อินสตาแกรมสตอรี่ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1. ฟีเจอร์หลัก (Main Feature) 2. ฟีเจอร์ตกแต่งพื้นฐาน (Basic Decorate Feature) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Doyourmind, 2021)

#### 1) ฟีเจอร์หลัก (Story Mode)



รูปที่ 2.2 ฟีเจอร์หลักบนอินสตาแกรมสตอรี่

फीเจอร์หลักเป็นफीเจอร์สำหรับถ่ายภาพหรือวิดีโอ ผู้ใช้อาจใช้ภาพหรือวิดีโอที่มีอยู่แล้วในคลังภาพก็ได้ ประกอบไปด้วย 7 ฟีเจอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

Create (Aa) ฟีเจอร์นี้สามารถทำอะไรได้หลายอย่าง เป็นสตอรี่หน้าว่าง ๆ ที่ให้ผู้ใช้สามารถพิมพ์หรือตกแต่งอะไรก็ได้ โดยใช้फीเจอร์พื้นฐานที่มีในไอจีสตอรี่ ประกอบไปด้วยफीเจอร์ย่อย ๆ ถึง 10 ฟีเจอร์ด้วยกัน

Layout คือफीเจอร์ที่ช่วยจัด Layout ของรูป โดยการแบ่งรูปออกเป็นช่อง ๆ มีให้เลือกถึง 6 แบบ ตั้งแต่รูป 2 ช่อง ไปจนถึง 6 ช่อง

Multi-Capture คือफीเจอร์ที่มีไว้เพื่อถ่ายรูปหลาย ๆ ซ็อตในที่เดียว ถ่ายได้สูงสุดถึง 8 รูป จากนั้นก็สามารถกดโพสต์ได้พร้อมกันทีเดียว 8 รูป โดยที่ไม่ต้องกดถ่ายแล้วค่อยโพสต์ทีละรูปให้เสียเวลา

Level คือฟีเจอร์ที่จะขึ้นตาราง (Grid) มาบนหน้าจอ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานมั่นใจว่ารูปที่ถ่ายออกมาไม่เบี้ยว หากถืออุปกรณ์ตรงก็จะขึ้นกรอบสี่เหลี่ยมตรงช่องกลาง ซึ่งฟีเจอร์นี้สามารถเปิดใช้ควบคู่ไปพร้อมกับฟีเจอร์อื่นได้ด้วย

Boomerang คือฟีเจอร์ภาพเคลื่อนไหว

Superzoom คือฟีเจอร์ถ่ายวิดีโอที่มีลูกเล่นโดยจะถ่ายวิดีโอแบบซูมเข้าไปเรื่อย ๆ

Hands-Free คือฟีเจอร์ที่ช่วยอัดวิดีโอแบบไม่ต้องใช้นิ้วกดอยู่ตลอดเวลา หากกดค้างไว้จะนับถอยหลัง 3 วินาทีก่อนเริ่มอัดวิดีโอ แล้วสามารถซูมวิดีโอขณะถ่ายได้โดยการแตะหน้าจอและเลื่อนขึ้นได้เลย

## 2) ฟีเจอร์ตกแต่งพื้นฐาน (Basic Decorate Feature)

เมื่อได้รูปภาพหรือวิดีโอที่ต้องการแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปผู้ใช้งานสามารถตกแต่งเพิ่มเติมหรือเพิ่มลูกเล่นบนสตอรี่ได้ ฟีเจอร์ที่กล่าวถึงนี้เป็นฟีเจอร์ยืนพื้นของอินสตาแกรมสตอรี่ ฟีเจอร์นี้จะปรากฏขึ้นเมื่อผู้ใช้งานต้องการจะตกแต่งสตอรี่เพิ่มเติมหลังจากถ่ายรูปหรือวิดีโอเสร็จแล้ว ประกอบไปด้วย

ฟีเจอร์สำหรับเขียนข้อความ ฟีเจอร์นี้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้เพื่อเขียนข้อความลงบนภาพหรือวิดีโอที่สร้างขึ้น สามารถเลือกรูปแบบอักษร ปรับแต่งสี ตำแหน่ง และขนาดได้ตามความต้องการ

ฟีเจอร์สติ๊กเกอร์ ฟีเจอร์นี้เป็นฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากภายในฟีเจอร์สติ๊กเกอร์ จะมีฟีเจอร์ย่อย ๆ อีกหลายฟีเจอร์ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้นบนอินสตาแกรมสตอรี่ของตน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจของสตอรี่ ฟีเจอร์ย่อย ๆ (Sub Feature) เหล่านี้ประกอบไปด้วย

การแสดงสถานที่ (Location) เป็นสติ๊กเกอร์ไว้ติดสถานที่ บอกพิกัดว่าตอนนี้อยู่ที่ไหน โดยสามารถค้นหาโลเคชันเองได้ ไม่ต้องอิงตามโลเคชันจริงเสมอไป

การกล่าวถึง (@ Mention) ผู้ใช้งานสามารถใช้ฟีเจอร์นี้เพื่อกล่าวถึงผู้ใช้งานอื่นบนสตอรี่ที่เราทำการโพสต์

การติดแฮชแท็ก (#Hashtag) ผู้ใช้งานสามารถติดแฮชแท็กที่มีอยู่แล้ว หรือสร้างแฮชแท็กขึ้นมาใหม่ลงบนสตอรี่ เพื่อมีส่วนร่วมกับคนอื่น ๆ สตอรี่ของผู้ใช้งานที่สร้างขึ้นจะถูกแสดงอยู่ในแฮชแท็กนั้น ๆ แฮชแท็กจึงเสมือนการรวมสตอรี่ที่เกี่ยวข้องมาไว้ด้วยกัน

ภาพเคลื่อนไหว (GIF) ผู้ใช้งานสามารถเพิ่ม GIF หรือภาพเคลื่อนไหวผ่านการค้นหาจาก GIPHY ในนี้ได้เลย โดยหน้าแรกจะขึ้นเป็น GIF ที่มีคนใช้มากที่สุด

เวลา (Time) เป็นฟีเจอร์สำหรับบอกเวลา ตัวบอกเวลาที่มีให้เลือก 3 แบบด้วยกัน ส่วนมากมักใช้ในวันที่ตื่นเช้ามากหรือทำอะไรซักอย่างจนตึกมากเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความสงสัยให้คนอื่น ๆ

การสำรวจ (Poll) เป็นฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ ที่เริ่มให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมกับสตอรี่ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น เป็นการตั้งโพลให้เลือกตอบ 1 ใน 2 ข้อ

คำถาม (Question) เป็นฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ ฟีเจอร์ที่ใช้ถามคำถามสั้น ๆ ให้ผู้ติดตามสามารถตอบได้สั้น ๆ เช่นเดียวกัน

การโหวตคะแนน (Emoji Slider Sticker) เป็นฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นแถบสติ๊กเกอร์ที่มีตัวอีโมจิให้กดเลื่อนให้ระดับคะแนนจากซ้ายไปขวาได้ โดยสามารถเปลี่ยนตัวอีโมจิและตั้งคำถามเองได้ตามใจชอบ

แบบทดสอบ (Quiz) เป็นฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นแบบทดสอบที่สามารถใส่ตัวเลือกได้ถึง 4 ตัวเลือกด้วยกัน ให้อารมณ์ขณะใช้งานเหมือนกำลังทำแบบทดสอบ

การนับถอยหลัง (Countdown) เป็นฟีเจอร์ที่ตั้งไว้ให้เพื่อนนับเวลาถอยหลัง เมื่อครบตามเวลาที่กำหนดไว้แล้วสามารถย้อนกลับมาดูสตอรี่อีกครั้งจะขึ้นเป็นพลุสวยงาม เหมาะสำหรับตั้งรอรวันเกิด วันครบรอบ วันสำคัญต่าง ๆ ไปจนถึงตั้งรอกำหนดส่งงาน

แสดงอุณหภูมิ (Temperature) เป็นสติ๊กเกอร์แสดงค่าอุณหภูมิ มีให้เลือก 4 แบบ ทั้งหน่วยองศาเซลเซียส ฟาเรนไฮต์ ไอคอนแบบโปร่ง และไอคอนแบบมีสีส้ม

การถ่ายภาพตนเอง (Selfie Sticker) ฟีเจอร์ที่ใหม่ สำหรับการถ่ายเซลฟี่หน้าตัวเองด้วย Boomerang ออกมาเป็นสติ๊กเกอร์ที่ขยับได้ เหมือนกับ GIF นั้นเอง มีให้เลือกถึง 6 แบบแตกต่างกันไปคล้าย ๆ อีโมจิ

การแทรกรูปลงบนสตอรี่ (Add Image) ฟีเจอร์ที่ใช้เมื่อต้องการแทรกรูปจากโทรศัพท์ เพียงกดเข้าไปก็จะสามารถนำรูปจากอัลบั้มในเครื่องมาอัปโหลดได้อย่างง่ายดาย

ฟีเจอร์ชั่วคราว (Temporary Feature) เป็นฟีเจอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาใช้งานเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ตามเหตุการณ์หรือโอกาสสำคัญ ๆ ฟีเจอร์เหล่านี้จะถูกดึงออกไปจากฟีเจอร์สติ๊กเกอร์ตามทีอันสตาแกรมกำหนด และจะมีฟีเจอร์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาทดแทน อาทิ 3 ฟีเจอร์น้องใหม่ที่เพิ่งเพิ่มเข้าในยุคโควิด ได้แก่

o Stay Home Sticker เป็นสติ๊กเกอร์ที่ส่งเสริมให้ทุกคนกักตัวอยู่ที่บ้านนั่นเอง ซึ่งอันสตาแกรมก็จะรวมสตอรี่ที่มีการติดสติ๊กเกอร์ Stay Home ไว้ลำดับแรกสุดในหน้าฟีดสตอรี่อีกด้วย

o Food Orders เป็นฟีเจอร์ที่ออกมาเพื่อร้านอาหารที่เป็น Business Account เท่านั้น และต้องตั้งค่าเลือกพาร์ทเนอร์ที่จะส่งอาหารได้ทั้ง Grab,

Lineman, Food Panda และ Klook จากนั้นก็นำลิงค์ร้านมาใส่ เพียงเท่านี้ก็  
สามารถโพสต์สตอรี่โดยให้ลูกค้ามาสั่งอาหารผ่าน สตอรี่ได้แล้ว

o Support Small Business ในยุคที่เศรษฐกิจแย่และทุกคนต้องช่วยกัน  
พีเจอร์นี้สร้างมาเพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับธุรกิจเล็ก ๆ หรือร้านค้าออนไลน์  
ที่เราชื่นชอบ เพื่อแชร์ให้คนอื่น ๆ ตามไปช่วยกันสนับสนุน

## 2.2.4 การโฆษณาบนอินสตาแกรม

### 1) ประเภทของการโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram)

Instagram Post Ads เป็นโฆษณาที่จะแสดงบนหน้าฟีดของผู้ใช้โดยที่ผู้ใช้ไม่มีความ  
จำเป็นต้องติดตามบัญชีธุรกิจนั้น ๆ มาก่อน ผู้ใช้จะมองเห็นเป็นรูปแบบของโพสต์ สามารถแสดงความ  
คิดเห็นและกดถูกใจโฆษณาได้ โพสต์แบบโฆษณานี้แบ่งแยกย่อยออกเป็น โฆษณาประเภทรูปภาพ  
วิดีโอ และโฆษณาที่รวมทั้งวิดีโอและรูปภาพเข้าด้วยกัน

Instagram Stories Ads เป็นโฆษณาที่สามารถเลือกใช้ระหว่างรูปภาพกับวิดีโอได้ โดย  
วิดีโอและรูปภาพจะต้องเป็นแนวตั้ง โฆษณาอินสตาแกรมสตอรี่จะแทรกอยู่ในระหว่างที่ผู้ใช้กำลังเลื่อน  
ชมสตอรี่ของผู้ติดตาม ภายในโฆษณาสามารถใช้พีเจอร์ของอินสตาแกรมสตอรี่ได้ตามปกติ เช่น การใส่  
ภาพเคลื่อนไหว (GIF) การใส่สตอรี่ การตั้งคำถาม การโหวตหรือการใส่เพลงลงในสตอรี่ ซึ่งถูกใช้  
ในการเพิ่มความน่าสนใจ สร้างการรับรู้และดึงดูดให้ลูกค้ากดเข้ามาชมที่หน้าเว็บไซต์หรือหน้าโปรไฟล์  
อินสตาแกรม มีพีเจอร์ให้ผู้ชมสามารถปัดขึ้นในสตอรี่ (Swipe up) เพื่อไปยังเว็บไซต์ภายนอก หรือ  
สามารถทำการแทรกลิงค์หน้าสินค้าลงไปในสตอรี่ หากผู้ใช้สนใจในสินค้าหรือบริการสามารถใช้  
นิ้วลากขึ้นเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของแบรนด์ได้ทันที เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มการตัดสินใจในการซื้อ (Purchasing  
Decision)

อินสตาแกรมสตอรี่จะเล่นโฆษณาแบบวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 10 วินาทีจนจบ ส่วนโฆษณา  
แบบวิดีโอที่มีความยาวตั้งแต่ 10 วินาทีขึ้นไปจะแยกออกเป็นการดสตอรี่หลายใบหรือหลายเฟรม  
นั่นเอง อินสตาแกรมจะแสดงจำนวนเฟรม 1, 2 หรือ 3 เฟรมโดยอัตโนมัติก่อนขึ้นตัวเลือก "ดูต่อ"  
ให้ผู้ชมแตะเพื่อดูวิดีโอจนจบ ตามค่าเริ่มต้นของจำนวนเฟรมที่แสดงโดยอัตโนมัติ

### 2) คำแนะนำในการออกแบบโฆษณาอินสตาแกรมสตอรี่

ในการออกแบบโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ ประเภทไฟล์ที่ใช้ได้คือ MP4, MOV หรือ  
GIF อัตราส่วนของขนาดคือ 9:16 การตั้งค่าวิดีโอการบีบอัดไฟล์แบบ H.264 พิกเซลสี่เหลี่ยมจัตุรัส  
อัตราเฟรมคงที่ ระบบสแกนแบบโปรเกรสซีฟ และการบีบอัดไฟล์เสียง AAC สเตอริโอที่ 128 kbps  
ขึ้นไป ความละเอียดขั้นต่ำ 1080 x 1080 พิกเซล สามารถเพิ่มคำบรรยายวิดีโอและสร้างวิดีโอแบบมี

เสียงได้ วิดีโอไม่ควรมียารายการแก้ไขหรือช่องพิเศษในคอนเทนเนอร์ไฟล์ ไม่ควรใส่ข้อความ โลโก้ หรือองค์ประกอบชิ้นงานโฆษณาที่สำคัญในช่วงระยะเวลาประมาณ 14% (250 พิกเซล) จากขอบด้านบนและด้านล่างของวิดีโอ เพื่อไม่ให้องค์ประกอบหลักเหล่านี้ถูกบดบังโดยไอคอนภาพโปรไฟล์หรือปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ ระยะเวลาของวิดีโอ 1 วินาทีถึง 60 วินาที ขนาดไฟล์สูงสุด 250 MB ความกว้างขั้นต่ำ 500 พิกเซล ความแตกต่างของอัตราส่วนกว้างยาวที่ยอมรับได้ 1 % คำแนะนำสำหรับการออกแบบข้อความ ข้อความหลักใช้ได้ 125 อักขระ สตอรี่จะแสดงโฆษณาแนวตั้งแบบเต็มหน้าจอ และจะปรากฏให้ผู้ชมเห็นสลับกับอินสตาแกรมสตอรี่แบบออร์แกนิก

### 2.3 แบรินด์บริงโฮมเดอะเบคอน

ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากแบรินด์สินค้า Bring Home The Bacon ของนางสาว ณัฐนิชา ศิโรรัตนกุล นิสิตชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการออกแบบสถาปัตยกรรมหลักสูตรนานาชาติ (International Program in Design and Architecture; INDA) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและน้องสาว แบรินด์ก่อตั้งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นธุรกิจที่นำมาความรู้ด้านศิลปะและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะเป็นลวดลายการ์ตูนที่มีลักษณะเฉพาะตัว นั่นก็คือตัวการ์ตูนสุนัขอ้วนที่มีชื่อว่า “Charot” ที่มีชื่อเสียงของแบรินด์ ลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์และผลงานที่สวยงามทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้พบเห็น ในการออกแบบผลงาน ผู้ออกแบบใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไอแพด ร่วมกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการวาดการ์ตูนออกมาและนำลวดลายเหล่านั้นไปผลิตลงบนผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ผู้ขายเริ่มจากการนำลวดลายไปปริ้นเป็นสติ๊กเกอร์ที่ใช้สำหรับติดเพื่อตกแต่งสิ่งของ กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบและหลงใหลในการ์ตูนและลายเส้นของทางแบรินด์ให้การตอบรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีการผลิตและจัดจำหน่าย แบรินด์จึงได้รับการสนับสนุนอย่างดีเสมอมา ทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโต กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นในนักเรียนระดับมัธยม นักศึกษาและวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกับกลุ่มผู้ใช้งานหลักของอินสตาแกรมในประเทศไทย ลูกค้าชื่นชอบลวดลายต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรินด์จึงสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการตีพิมพ์ลวดลายเหล่านั้น ผู้ขายจึงได้พยายามออกคอลเลกชันใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำลวดลายของร้าน Bring Home The Bacon มีการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์มากมาย อาทิ กระดาษเตือนความจำ สมุด โปสการ์ด กล้อง เทปติดของ ปัจจุบันมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไฟล์ปฏิทิน, ไฟล์แพลนเนอร์ เพิ่มเติมด้วย

ร้าน Bring Home The Bacon มีชื่อบัญชีอินสตาแกรมคือ @bringhome.thebacon โดยมีฐานผู้ติดตามในอินสตาแกรมอยู่ที่ 39.6k คน ในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2565 ช่องทางการขายของ

สินค้าของร้านมีหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ หน้าร้านในห้างสรรพสินค้าหลาย ๆ แห่ง อาทิ ร้าน Medium & More - สามย่านมิตรทาวน์ ร้าน Daddy & The Muscle Academy - สยามสแควร์ซอย 2 ร้าน I Found Something Good ร้านMS1010 ชั้น1 - สยามสแควร์วัน ร้าน LKN. Multibrand Store - บ้านโป่ง ราชบุรี และร้าน Round Carrot - ชมดอยคอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับช่องทางการขายออนไลน์ทางร้าน มีการขายสินค้าหลากหลายช่องทาง ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ แอปพลิเคชันอินสตาแกรม แอปพลิเคชันชอปปี้ แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ แอปพลิเคชันลาซาด้า แอปพลิเคชันดีจี้ด็อก และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของร้าน (www.bringhome-thebacon.com) (BringHomeTheBacon, 2022)

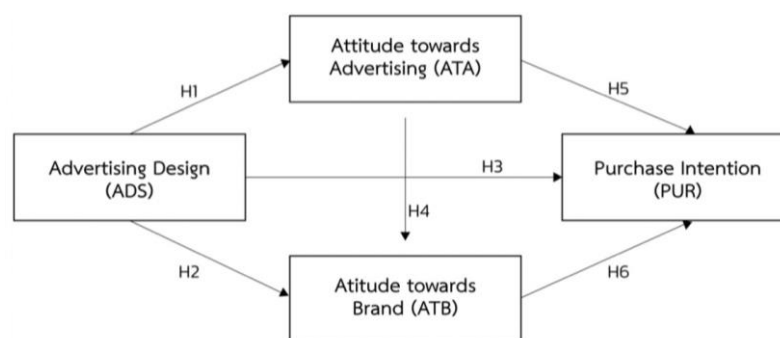


รูปที่ 2.3 หน้าบัญชีอินสตาแกรมร้าน BringHomeTheBacon

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์

### 2.4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณา

Shaouf, Lu, and Li (2016) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของการออกแบบโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบภาพโฆษณา (Advertising Design) ด้านทัศนคติที่มีต่อภาพโฆษณา (Attitude towards Advertising) ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude towards Brand) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการออกแบบภาพโฆษณา

ที่มา: Shaouf, Lu, and Li., (2016). " The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. Computers in Human Behavior, 60, 622–634."

Retrieved March, 29, 2022

การออกแบบภาพโฆษณา (Advertising Design) ย่อมสร้างภาพลักษณ์ที่มีให้แก่สินค้าและบริการ มีหลากหลายปัจจัยที่ทำให้ภาพโฆษณามีความโดดเด่น และง่ายต่อการจดจำ การใช้สีที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญ รวมถึงการใช้ภาพประกอบที่มีคุณภาพสูงในการออกแบบก็จะทำให้โฆษณาดูมีอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อภาพโฆษณา (Attitude Towards Advertising) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อภาพโฆษณาเป็นปัจจัยที่ละเอียดอ่อน ก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

การสร้างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) ไม่สามารถทำได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพโฆษณา หากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับการออกแบบภาพโฆษณา



#### 2.4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย

Hosea (2011) กล่าวว่าผู้บริโภคมักไม่มีส่วนร่วมในการดูเนื้อหาโซเชียลมีเดีย เว้นแต่จะมีบางอย่างที่แบรนด์ต้องการสื่อสารและสามารถส่งต่อมายังผู้ชมได้ การสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างจากโปรไฟล์หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์

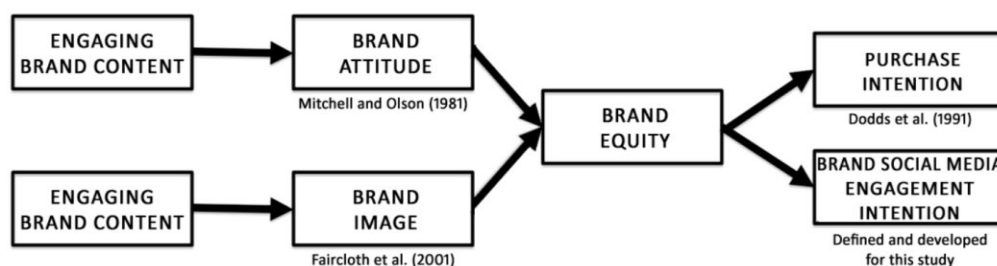
ในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอบนโซเชียลมีเดีย คุณค่าของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยศึกษาจากการกดไลค์โพสต์บนเฟซบุ๊กกว่าสามารถนำไปสู่การขายได้หรือไม่นั้น Coursaris et al. (2016) กล่าวว่าเมื่อมีการรวมการโต้ตอบเข้ากับการสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย จะสามารถสร้างความน่าสนใจสู่การตอบสนองต่อแบรนด์ของผู้บริโภคได้ (Davis, 2014) โซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มในอุดมคติสำหรับแบรนด์ในการสร้างประสบการณ์ทางสังคมและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยจะช่วยเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือทัศนคติของตราสินค้า (Davis, 2014)

เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในรูปแบบของการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้สองประการ ประการแรกคือสื่อที่มีความน่าดึงดูดสามารถใช้ในการสร้างทัศนคติเชิงบวกของแบรนด์ผ่านการปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือการโน้มน้าวใจด้วยภาพ แบรนด์สามารถจัดการริมของเนื้อหาได้ เช่น เนื้อหาประเภทส่งสารสู่ผู้ชม (Coursaris, 2013) รวมถึงความสมบูรณ์ของเนื้อหาภายในสื่อ เช่น การใส่ URL รูปภาพ วิดีโอ ที่จะช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ ประการที่สอง เนื้อหาที่มีส่วนร่วมสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อตราสินค้าโดยกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวก แบรนด์สามารถจัดการกับความน่าดึงดูดใจที่ใช้ในสื่อ การเปลี่ยนรูปแบบของสื่อแทนที่จะเป็นการให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นประสบการณ์ทางอารมณ์ที่หนักแน่นขึ้น ถ้าทัศนคติของแบรนด์ในเชิงบวกมากขึ้นก็จะช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าเช่นกัน (Coursaris, 2014)

Chung (2013) พบว่าผู้บริโภคสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยตัวเองได้ดีกว่านักการตลาดถึง 22 เท่า ดังนั้นการที่แบรนด์ให้พื้นที่สำหรับผู้บริโภคในการสนทนาที่กระตุ้นความคิด และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ ภายใต้อุปกรณ์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่น่าเชื่อถือของแบรนด์แล้ว จึงเป็นวิธีที่ดีในการสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความต้องการซื้อได้อีกด้วย (Briggs, 2010; Davis, 2014) แต่การสร้างการมีส่วนร่วมภายใต้เครือข่ายแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยังขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ เช่น การต้องการแก้ปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

คำติชม การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการประเมินชุดข้อมูลที่นำเสนอในรูปแบบการเข้าถึงต่าง ๆ (Davis, 2014)

Coursaris et al. (2016) กล่าวถึงการศึกษาโพสต์บนโซเชียลมีเดียที่เคยดึงดูดการมีส่วนร่วมได้สูงมาก่อนนั้น พบว่าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของคนแปลกหน้าในโซเชียลมีเดีย และสามารถนำมาใช้วัดได้ว่าในความเป็นจริงผู้บริโภคให้คุณค่าที่สูงกับโพสต์เหล่านี้ โดยพิจารณาจากการสนับสนุนจากชุมชนของผู้บริโภค (Davis, 2014; Goh, 2013) นอกจากนี้ความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้เสนอว่าคุณค่าของตราสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ในการมีส่วนร่วมกับจุดสัมผัสทางสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ (Social Media Touch Point) การมีส่วนร่วมดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือการแชร์โปรไฟล์ของแบรนด์ เช่น เพจ Facebook หรือข้อความ โดยพื้นฐานแล้วหากแบรนด์สร้างเนื้อหาที่มีส่วนร่วมซึ่งส่งผลให้เกิดความประทับใจเชิงบวก และทัศนคติต่อแบรนด์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเยี่ยมชมแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแบรนด์ต่อไป และโต้ตอบกับโพสต์ที่สร้างโดยแบรนด์ (Coursaris et al., 2016) รายละเอียดตัวแปรในการศึกษาของ (Coursaris et al., 2016) แสดงดังรูปภาพที่ 2.5



รูปที่ 2.5 ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

ที่มา: Coursaris et al., (2016). Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Retrieved April09, 2022

การสร้างความตั้งใจในการมีส่วนร่วม ต้องเริ่มจากการสื่อสารของแบรนด์ที่นำโดยนักการตลาดเพื่อรวมผู้บริโภคเอาไว้ ในกลยุทธ์การสร้างสื่อและการสร้างความหมายร่วม (Davis, 2014) การใช้ลักษณะเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่สร้างโดยโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคสามารถสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมของตนและเพิ่มความมั่นใจในตนเองจาก "การกดถูกใจ" ของผู้บริโภครายอื่นและการโต้ตอบกับ

โพสต์ของเหล่าผู้บริโภค (Davis, 2014) ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเพิ่มความสามารถในการจับต้องของแบรนด์ และอาจส่งผลให้มีการซื้อซ้ำ ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนโซเชียลมีเดียที่ก่อตั้งโดยแบรนด์ (Brand Community) (Coursaris et al., 2016) ถึงกระนั้นยังขาดความเข้าใจในแนวทางที่ชัดเจน สำหรับการวัดผลและการประเมินว่าการบริโภคข้อความบนโซเชียลมีเดียเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ และ ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียหรือไม่

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ Coursaris et al. (2016) กล่าวว่า แม้ว่าการทดลองจะมีประโยชน์ในการสร้างการเชื่อมโยงเชิงสาเหตุระหว่างการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย คุณค่าของตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ แม้ว่าการตั้งใจในการซื้อจะเป็นตัวทำนายที่ชัดเจนและสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อจริง แต่พฤติกรรมดังกล่าวไม่สามารถวัดได้ในการศึกษาทดลอง ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดียและพฤติกรรมการซื้อเพิ่มเติม

บุญญา โกวกรัถิ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว ด้วยการทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) โดยใช้รูปภาพและเนื้อหาที่เหมือนกันในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ด้วยจำนวนเงินและระยะเวลาในการยิงโฆษณาที่เท่ากัน อีกทั้งยังเลือกใช้เมตริกที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (Engagement) เช่น Like (ชอบ), Comment (แสดงความคิดเห็น), Share (แชร์) เป็นต้น โดยการรวบรวมข้อมูลจากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram Ads) ผ่านการรายงานผล Campaign Performance ต่าง ๆ โดยกำหนดให้การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโฆษณาของเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มโฆษณาของอินสตาแกรม (Instagram Ads) ที่ใช้การเก็บข้อมูลสถิติต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านโปรแกรม Ads Manager มีเนื้อหาที่ใช้ในการโพสต์มี 3 ประเภท ได้แก่

- 1) เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยมีรูปแบบการใช้ รูปภาพ (image) ร่วมกับสินค้าอาหาร
- 2) เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยมีรูปแบบการใช้ รูปภาพ (image) ร่วมกับโปรโมชั่น (promotion)
- 3) เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยมีรูปแบบการใช้ วิดีโอสินค้า (video) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

จากนั้นจึงนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผล (Engagement Rate By Impression) ผลที่ได้คือเนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยรูปแบบการใช้ วิดีโอสินค้า (Video) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดทั้งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท ที่ได้จากโปรแกรม Ads Manager มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate By Impression) พบว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กนั้นมีจำนวนการมีส่วนร่วมที่มากกว่า มีจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาสูงกว่า รวมถึงราคาต่อผลลัพธ์ถูกกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แสดงให้เห็นว่าการออกแบบโฆษณานั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และจากข้อเสนอแนะในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอบนโซเชียลมีเดียคุณค่าของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยศึกษาจากการกดไลค์ โพสต์บนเฟซบุ๊กไปสู่การขาย และงานวิจัยในอดีตได้ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่ส่งผลต่อการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แสดงให้เห็นว่าอัตราการมีส่วนร่วมของแต่ละแพลตฟอร์มนั้นแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจว่ารูปแบบการนำเสนออินสตาแกรมสตอรี่ที่มีการใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้เช่นเดียวกับการกดไลค์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์ บนแพลตฟอร์มนั้น จะมีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้ออย่างไรบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ซึ่งเป็นออนไลน์โซเชียลมีเดีย อีกรูปแบบหนึ่ง

ตารางที่ 2.1 การสกัดตัวแปร รูปแบบการนำเสนออินสตาแกรมสตอรี่ และอัตราการคลิกผ่าน

งานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี (Concept and Theoretical Background)	ตัวแปรที่สอดคล้อง
The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender.	การออกแบบภาพโฆษณา (Advertising Design) ทศคติที่มีต่อภาพโฆษณา (Attitude towards Advertising) ทศคนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude towards Brand) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	1. การออกแบบภาพโฆษณา (Advertising Design) 2. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase

งานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี (Concept and Theoretical Background)	ตัวแปรที่สอดคล้อง
Computers in Human Behavior (Shaouf Lü and Li, 2016)	คำถาม: การออกแบบโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ควรเป็นอย่างไร	Intention)
Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement (Coursaris et al., 2016)	<p>ข้อเสนอแนะในงานวิจัยกล่าวว่า แม้ทำงานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการเชื่อมโยงเชิงสาเหตุระหว่างการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย คุณค่าของตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ ความตั้งใจในการซื้อจะเป็นตัวทำนายที่ชัดเจนและสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อจริง พฤติกรรมดังกล่าวไม่สามารถวัดได้ในการศึกษาทดลอง ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรมุ่งหมายเพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดียและพฤติกรรมการซื้อตามสภาพจริง</p> <p>คำถาม: ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค</p>	<p>1. ความตั้งใจของผู้ชมในการมีส่วนร่วมกับสื่อโฆษณาของแบรนด์ (Brand Social Media Engagement Intension)</p> <p>2. ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Feature)</p> <p>3. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)</p>
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่ส่งผลต่อการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแบรนด์ร้านอาหารยุงข้าวขาว (บุญญา โกวาริณี,	<p>เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยรูปแบบการใช้วิดีโอสินค้า (video) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดทั้งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)</p> <p>คำถาม: การใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์บนสตอรี่</p>	<p>1. เนื้อหาในการโฆษณา (Advertising Content)</p> <p>2. อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate By</p>

งานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี (Concept and Theoretical Background)	ตัวแปรที่สอดคล้อง
2021)	จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากน้อยเพียงใด	Impression)
อิทธิพลของการออกแบบภาพโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รวีกานต์ แก้วภักดี, 2562)	การศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาแนวทางการออกแบบภาพโฆษณาที่เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายประเภทนั้น ๆ แบบเจาะจง รวมทั้งศึกษาการออกแบบภาพโฆษณาที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เพื่อช่วยในการออกแบบภาพโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น คำถาม: การออกแบบสตอรี่ที่เหมาะสมและมีความเจาะจงกับกับแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นอย่างไร	1. รูปแบบสื่อในการโฆษณา (Advertising Format) 2. โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (Online Social Media Platform)
การเปรียบเทียบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของเว็บเพจที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน (ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547)	การใช้ Clickthrough อาจใช้วัดความสามารถของแบนเนอร์หนึ่งได้ แต่ไม่สามารถเปรียบเทียบลักษณะของแบนเนอร์ที่แตกต่างกันได้ ข้อมูลสัดส่วนจำนวนคลิกทำให้สามารถวัดความสามารถของแบนเนอร์ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือกว่า คำถาม: การวัดเจตนาในการซื้อของอินสตาแกรมสตอรี่ควรวัดด้วยสิ่งใด	1. รูปแบบสื่อในการโฆษณา (Advertising Format) 2. การวัดประสิทธิภาพด้วยอัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate)
ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรม	1. รูปแบบสื่อในการโฆษณา (Advertising Format)

งานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี (Concept and Theoretical Background)	ตัวแปรที่สอดคล้อง
ความตั้งใจซื้อ (จิราภา เขมาเบญจพล, 2563)	สตอรี่ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก	2. โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม (Social Media Platform)
	คำถาม: การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบน อินสตาแกรมสตอรี่โดยใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อเจตนาในการซื้ออย่างไร	
ผลของรูปแบบแบน เนอร์โฆษณา ต่อการ รับรู้ตราสินค้า ความ รำคาญ และจำนวน คลิกแบนเนอร์ (กรปรียา อวพิทักษ์, 2554)	รูปแบบโฆษณาบนแบนเนอร์มีผลกระทบ ต่อการรับรู้ตราสินค้าความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญ และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลกระทบนี้จะ มีความชัดเจน เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์ โฆษณาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ และเมื่อผู้บริโภคมีลักษณะการยอมรับ แนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต่ำ	1. รูปแบบสื่อใน การโฆษณา (Advertising Format) 2. จำนวนคลิกบน แบนเนอร์ (Clickthrough)
	คำถาม: รูปแบบโฆษณาบนอินสตาแกรม สตอรี่ สัมพันธ์กับจำนวนคลิกอย่างไร	

## CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนโซเชียลมีเดีย

อินสตาแกรมมีอัตราการเติบโตขึ้นมาก นับตั้งแต่แอปพลิเคชันเปิดตัวในปี พ.ศ. 2553 ในปี 2564 มีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคน โดยมีการพัฒนาจากบริการแบ่งปันรูปภาพแบบบูติก (Boutique) เป็นสตรีมรูปภาพ วิดีโอสั้น และการถ่ายทอดช่วงเวลาของผู้ใช้ (Instagram Story)

ในการวัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่นั้น มีตัวชี้วัดพื้นฐานสองอย่างที่ถูกเก็บอยู่ในข้อมูลเชิงลึกของ Instagram คือ การเข้าถึง (Reach) และ จำนวนครั้งที่มีการปล่อยโฆษณา (Impression) ซึ่งถือว่าเป็นตัวชี้วัดขั้นต้นสำหรับการประเมินความสำเร็จของโซเชียลมีเดีย และควรใช้ควบคู่ไปกับตัวชี้วัดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น อัตราการมีส่วนร่วมและการคลิกผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ภาพรวมของประสิทธิภาพโฆษณา (Affde, 2564) ผลจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต

ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากความจำเป็น ความต้องการส่วนตนและข้อมูลที่มีหรือได้รับจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือพฤติกรรมของผู้ใช้แพลตฟอร์มเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการเจตนาการซื้อ (Purchasing Intentions) อีกทั้งยังมีงานวิจัยในอดีตที่ใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้หลัก ในการวัดประสิทธิภาพและความสามารถของโฆษณาออนไลน์ (Hwang et al., 2011) ดังนั้นในการวัดความสามารถของโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่จึงควรนำปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้เข้าไปมีส่วนกับตัวชี้วัดอื่น ๆ (Isaksson & Xavier, 2009)

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพและความสามารถของโฆษณาออนไลน์ประเภทต่าง ๆ นั้น ควรใช้ร่วมกับตัวชี้วัดอื่น เพื่อให้เกิดความถูกต้อง (Validity) และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Maximum Efficiency) เช่น การวัดประสิทธิภาพด้วย Impression (จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกปล่อย) นั่นก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมเนื่องจากความเข้าใจง่ายและข้อมูลที่ได้สามารถนำไปพัฒนาได้ทันที แต่วิธีนี้ก็มีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากหากวัดประสิทธิภาพจากยอดโฆษณาที่ถูกปล่อยออกไป อาจทำให้เกิดคำถามว่า มีผู้ใช้จำนวนกี่คนที่รับชมโฆษณาหรือเลื่อนชมเนื้อหาอื่น ๆ ของแบรนด์จนจบ จากสถิติ ผู้ใช้ส่วนใหญ่บนอินสตาแกรมมีแนวโน้มที่จะกดเลื่อนผ่าน (Taps Forward) สำหรับสตอรี่ที่เป็นรูปภาพมากกว่าสตอรี่ที่เป็นวิดีโอ จากข้อมูลพบว่า ผู้ใช้งานอินสตาแกรมมีอัตราการเลื่อนผ่านสตอรี่รูปภาพอยู่ที่ 50.98% และมีอัตราการเลื่อนผ่านสตอรี่วิดีโออยู่ 49.02% แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาวิดีโอที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ หรืออีกข้อมูลคืออัตราการกดออกจากสตอรี่ (Exits Rate) ที่มีค่าสูงมากในสามสตอรี่แรก กล่าวคือ ภายในลำดับสามสตอรี่แรกที่ใช้เห็นจะมีอัตราการกดออกหรือเลื่อนผ่านที่สูง เมื่อเนื้อหาหรือตัวสินค้าแบรนด์ไม่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของผู้ใช้ ก็เกิดการเลื่อนผ่านหรือกดออกทันที โดยในปี พ.ศ. 2564 อัตราการกดออกของสตอรี่ลำดับแรกอยู่ที่ 16.94% ในสตอรี่ลำดับสองอยู่ที่ 12.35% และลำดับสามอยู่ที่ 10.49% (Cucu, 2021) จากข้อมูลสถิติเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตัวชี้วัดที่สามารถวัดถึงความสำเร็จเปลี่ยนแปลงบนโลกออนไลน์เหล่านี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การวัดโดยใช้วิธี Clickthrough นั้นเป็นการนับจำนวนครั้งที่ผู้ใช้กดเข้าลิงค์ที่ถูกแทรกอยู่ในสตอรี่ หรือกล่าวคือเป็นจำนวนครั้งที่ผู้ใช้มีการปัดขึ้น (Swipe Up) เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ที่แทรกไว้ วิธีการคลิกผ่าน (Clickthrough) จะทำให้ทราบถึงจำนวนผู้ใช้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการและได้กดเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งตัวแปรนี้จะถูกนำไปเชื่อมโยงกับเจตนาการซื้อของผู้ใช้ หรือ ผู้บริโภคของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้กับตัวชี้วัดอื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพการวัดมากขึ้นได้ เช่น ใช้ร่วมกับ Impression หรือจำนวนครั้งที่ปล่อยโฆษณา เป็นต้น



งานวิจัยเรื่องการบูรณาการมุมมองการสื่อสารการตลาดกับโซเชียลมีเดียเมตริก (Barger, 2013) ให้ข้อมูลว่า โซเชียลมีเดียมีการสร้างเมตริกเกิดขึ้นมากมาย การค้นหาและระบุว่ามีเมตริกไหนที่จะมีประโยชน์ที่สุดต่อนักการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น (Fogel, 2010) การบูรณาการสื่อสารการตลาดจะทำให้เกิดการสร้างรายชื่อเมตริกที่เกี่ยวข้องโดยเจาะจงไปที่วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการสร้างความแตกต่างระหว่างเมตริกที่พัฒนาขึ้นสำหรับการวิเคราะห์โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ กับเมตริกที่พัฒนาขึ้นสำหรับการวิเคราะห์ตัวเว็บ ซึ่งเมตริกของเว็บนั้นมีประโยชน์ในด้านการคำนวณเมตริกของโซเชียลมีเดีย (เช่น ใช้ในการหา Social Media ROI) เพราะเป็นการตีความโดยยึด website activity โดยตรง ทำให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจน แต่ผลลัพธ์ที่ได้นั้นไม่สามารถถูกใช้ในการตลาดได้ เนื่องจากทำให้มุมมองแคมเปญการตลาดโซเชียลมีเดียไม่สมบูรณ์ (Barger, 2013) ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์โซเชียลมีเดียและคัดกรองเมตริกต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย โดยการคัดกรองเมตริกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย การอธิบายเมตริกเหล่านี้จึงสามารถนำไปใช้ประยุกต์กับการตลาดโซเชียลมีเดียผ่านมุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องตัวชี้วัดของโซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์อารมณ์และความรู้สึกจากข้อความ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโพสต์บนโซเชียลมีเดีย (Poecze, 2018) เป้าหมายของงานวิจัยนี้คือการระบุความสัมพันธ์ของเนื้อหาเกี่ยวกับเมตริกที่สร้างขึ้นบน Facebook สำหรับผู้ใช้ (User-generated Metrics) เช่น จำนวนไลค์ (like) จำนวนคอมเมนต์ (comment) และ จำนวนแชร์ (share) จากนั้นใช้การวิเคราะห์ความรู้สึกของข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นจริงในโพสต์ตัวอย่างเพื่อสนับสนุนและอธิบายผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะสามารถให้ข้อมูลอันมีค่าที่อาจนำไปใช้โดยบุคคลที่ทำการตลาดด้วยตนเอง (Self-Marketing) หรือบริษัทต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์บนโซเชียลมีเดียให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้นักพัฒนาเกมและนักแสดงในอุตสาหกรรมเกมที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ สามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าของตนได้ เพื่อสร้างข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Poecze, 2018)

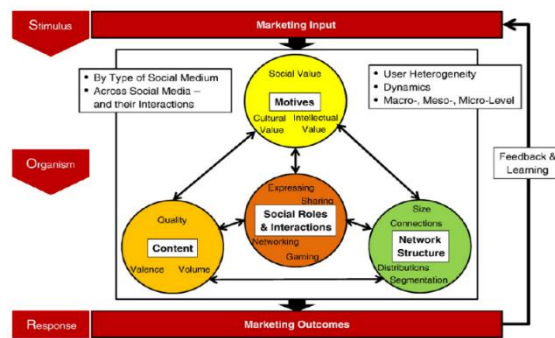
Self-Marketing นั้นเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้เทคนิคการสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิมของมนุษย์ (Khedher M., 2015) มีการสร้างคำศัพท์ต่าง ๆ มากมาย ที่เกี่ยวข้องกับ Self-Marketing เช่น "การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล" "การตลาดส่วนบุคคล" และ "การตลาดด้วยตนเอง" และคำเหล่านี้ถูกใช้อย่างแพร่หลาย (Shepherd I., 2005) จากการศึกษาบุคคลที่ทำการตลาดด้วยตนเอง (Self-Marketing) จะถูกเรียกว่า "Human Brand" "Brand Individuals" และ "Brand Personas"

(Shepherd I., 2005) ซึ่งศัพท์เหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดตัวชี้วัดพื้นฐานของความสำเร็จของ Human Brand การวิเคราะห์แบบผสมผสานของเมตริกที่สร้างขึ้นสำหรับผู้ใช้และการวิเคราะห์จัดประเภทความรู้สึก เป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการทำ Self-Marketing เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการเติบโตของผู้เข้าชม ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดผลกำไรทางการเงิน ดังนั้นการประยุกต์ใช้เทคนิคเหล่านี้ เช่น การใช้ฟีดแบ็กรับบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในกรณีนี้คือ Facebook Post เพื่อสร้าง Self-Marketing จะช่วยให้นักพัฒนาเกมอิสระและอุตสาหกรรมเกมโดยรวม ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิกฤตการรับสินค้าจากกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยคำนึงถึงปรากฏการณ์โลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่องของการตลาดบนโซเชียลมีเดียและจำนวนบริษัทที่เพิ่มขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายซึ่งกำหนดเป้าหมายที่มีศักยภาพผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เมตริกที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การวิเคราะห์และการสร้างความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในยุคปัจจุบัน (Poecze, 2018)

งานวิจัยเรื่อง โซเชียลมีเดียเมตริก — กรอบการทำงานและข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการโซเชียลมีเดีย (Peters et al., 2013) ให้ข้อมูลว่าในปัจจุบันโซเชียลมีเดียกำลังกลายเป็นส่วนสำคัญของการสร้างและผสมผสานสื่อขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งแต่ละองค์กรได้มีการเริ่มจัดระบบโซเชียลมีเดียโดยทำให้โซเชียลมีเดียเป็นเหมือนสื่อออฟไลน์และออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่งผลลัพธ์ทำให้เมตริกที่ได้และถูกนำมาใช้เป็นแบบเดิมทั้งหมดไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง (Albuquerque & Jamal, 2012) (Hartmann, 2010) ด้วยเหตุนี้หลายองค์กรจึงสร้างและรวมเอาตัววัดของโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ลงในแดชบอร์ดการตลาดของตน กล่าวคือเป็นการรวบรวมเมตริกต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวแต่ให้ประสิทธิภาพหลักที่ลดลง (Pauwels, 2008) ดังนั้นการนำแนวคิดของเมตริกแบบเดิมไปใช้กับการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีความเป็นปัจจุบันและไม่แน่นอนจึงไม่สามารถทำได้ เพราะโซเชียลมีเดียที่มีความแตกต่างอย่างมากจากสื่ออื่น ๆ (Godes, 2005) โซเชียลมีเดียมีลักษณะคล้ายกับสิ่งมีชีวิตที่มีพลังในการสื่อสาร เชื่อมโยงถึงกัน มีความเท่าเทียม และมีการโต้ตอบ ซึ่งอยู่เหนือการควบคุมขององค์กรใด ๆ ดังนั้นโซเชียลมีเดียจึงต้องการแนวทางที่แตกต่างในการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ

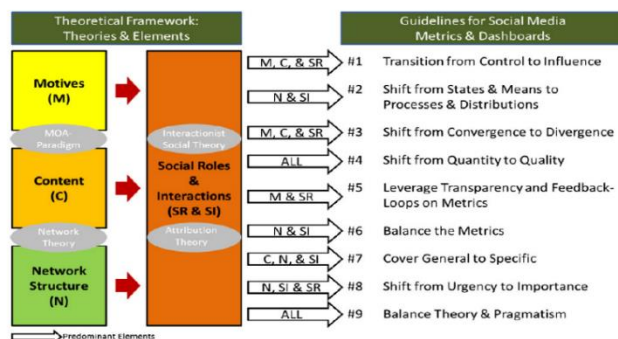
งานวิจัยของ Peters et al. (2013) ใช้ทฤษฎีจากสังคมวิทยา การตลาด และจิตวิทยา มาประยุกต์และบูรณาการรวมกันก่อให้เกิดการคิดค้นและเสนอกรอบการทำงานแบบองค์รวม (Holistic Framework) ที่ครอบคลุมองค์ประกอบหลักของโซเชียลมีเดีย ได้แก่ "แรงจูงใจ" "เนื้อหา" "โครงสร้างเครือข่าย" และ "บทบาททางสังคมและการโต้ตอบ" การรวมองค์ประกอบทั้งสี่ (แรงจูงใจ เนื้อหา

โครงสร้างเครือข่าย และบทบาททางสังคมและการโต้ตอบ) เข้ากับแง่มุมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดกรอบการทำงานที่คิดค้นขึ้น (Peters et al., 2013) โดยสื่อโซเชียลใด ๆ ที่องค์ประกอบทั้งสี่มีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะเกิดการปรับเปลี่ยนและสนับสนุนกันและกัน เนื่องด้วยผู้ใช้มีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้อาจเข้าร่วมในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ Facebook และ Twitter กล่าวคือ เครือข่ายโซเชียลใด ๆ อาจไม่สามารถเข้าใจได้อย่างสมบูรณ์เมื่อวิเคราะห์แยกจากกัน โดยกรอบการทำงานยังคงอธิบายเน้นย้ำถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดียด้วยเหตุนี้การโต้ตอบหรือการตอบสนองใด ๆ จะส่งผลต่อข้อมูลทางการตลาดแบบทันที หลายทางหรือ โดยบังเอิญ สรุปคือในการนำเมตริกหรือตัวชี้วัดต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างแดชบอร์ดขององค์กรจำเป็นต้องมีเมตริกที่รวบรวมองค์ประกอบทั้งสี่ของกรอบงานที่งานวิจัยเสนอแนะไว้ ก่อนจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดและสร้างผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กรได้ในอนาคต (Peters et al., 2013)



รูปที่ 2.6 กรอบแนวคิด S-O-S สำหรับการวัดประสิทธิภาพโซเชียลมีเดีย

ที่มา: Peters et al.. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298., Retrieved April09, 2022



รูปที่ 2.7 การเชื่อมโยงทฤษฎีและกรอบแนวคิดการสร้างเมตริก

ที่มา: Peters et al.. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298., Retrieved April09, 2022

ตารางที่ 2.2 การสกัดตัวแปร ตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่ และอัตราการคลิกผ่าน

งานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี (Concept and Theoretical Background)	ตัวแปรที่สอดคล้อง
An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics (Barger, 2013)	<p>การค้นหาและระบุว่าเมตริกไหนที่จะมีประโยชน์ที่สุดต่อนักการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น (Fogel, 2010) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์โซเชียลมีเดียและคัดกรองเมตริกต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย โดยการคัดกรองเมตริกนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดกับโซเชียลมีเดีย การอธิบายเมตริกเหล่านี้จึงสามารถนำไปใช้ประยุกต์กับการตลาดโซเชียลมีเดียผ่านมุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</p> <p>คำถาม: เมตริกสำหรับการวัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ที่เหมาะสมที่สุดคืออะไร</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metric)</li> <li>2. ประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย (Social Media Effectiveness)</li> </ol>
Social media metrics and sentiment analysis to evaluate the effectiveness of social media posts (Poetze, 2018)	<p>การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเนื้อหา กับเมตริกที่สร้างขึ้นบน Facebook สำหรับผู้ใช้ (User-generated Metrics) เช่น จำนวนไลค์ (like), คอมเมนต์ (comment), แชร์ (share) และการวิเคราะห์ความรู้สึกของข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นจริงในโพสต์ตัวอย่าง เพื่อสนับสนุนและอธิบายผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นพบว่าสามารถให้ข้อมูลอันมีค่า อาจนำไปใช้โดยบุคคลที่ทำการตลาดด้วยตนเอง (Self-Marketing) หรือบริษัท</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metric)</li> <li>2. ประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย (Social Media Effectiveness)</li> </ol>

งานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี (Concept and Theoretical Background)	ตัวแปรที่สอดคล้อง
	<p>ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์บนโซเชียลมีเดียให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้สามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าของตนได้ เพื่อสร้างข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Poecze, 2018)</p> <p>คำถาม: ความเหมาะสมของเมตริกสำหรับการวัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่เป็นอย่างไร</p>	
<p>Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media (Peters et al., 2013)</p>	<p>หลายองค์กรได้มีการสร้างและรวมเอาตัววัดของโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ลงในแดชบอร์ดการตลาดของตน กล่าวคือเป็นการรวบรวมเมตริกต่าง ๆ ไว้นั้นที่เดียวแต่ให้ประสิทธิภาพหลักที่ลดลง (Pauwels, 2008) ดังนั้นการนำแนวคิดของเมตริกแบบเดิมไปใช้กับการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีความเป็นปัจจุบันและไม่แน่นอนจึงไม่สามารถทำได้ เพราะโซเชียลมีเดีย นั้น มีความแตกต่างอย่างมากจากสื่ออื่น ๆ (Godes, 2005) โซเชียลมีเดียจึงต้องการแนวทางที่แตกต่างในการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ</p> <p>คำถาม: ผลของตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่แต่ละตัวที่มีต่อ</p>	<p>1. ตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metric)</p> <p>2. อัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate)</p>

งานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี (Concept and Theoretical Background)	ตัวแปรที่สอดคล้อง
	เจตนาซื้อเป็นอย่างไร	
<p>การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน FACEBOOK กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา : แบรินด์ OOKBEE (สุเมธ ศุภนิมิตรสมบัตร, 2561)</p>	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา ซึ่งประกอบด้วยจำนวนครั้งในการเห็นโฆษณา (Impression) จำนวนผู้เข้าถึงโฆษณา (Reach) ความถี่ (Frequency) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) คะแนนที่เกี่ยวข้อง (Relevance Score) และงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มเจตนาในการซื้อของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เห็นโฆษณาพบว่าผลของตัวชี้วัดแต่ละตัวแตกต่างกัน</p> <p>คำถาม: ระดับอิทธิพลของตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่แต่ละตัวที่มีต่อเจตนาในการซื้อเป็นอย่างไร</p>	<p>1. ตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metric)</p> <p>2. เจตนาในการซื้อ (Purchase Intension)</p> <p>3. อัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate)</p>

## 2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

ในงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอบนโซเชียลมีเดียคุณค่าของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยศึกษาจากการกดไลค์โพสต์บนเฟซบุ๊ก ว่าสามารถนำไปสู่การขายได้หรือไม่นั้น Coursaris et al. (2016) กล่าวว่ายิ่งทัศนคติของแบรนด์เป็นบวกมากขึ้นเท่าใด ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคก็จะยิ่งสูงขึ้น (Chang, 2009) ความตั้งใจในการซื้อในที่นี้หมายถึงความโน้มเอียงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต (Dodds, 1991) ในทางกลับกันความตั้งใจในการซื้อในเชิงบวกถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินการซื้อจริง (Fishbein, 1975)

อย่างไรก็ตาม การตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อแสดงให้เห็นถึงลักษณะการตัดสินใจในการดำเนินการซื้อที่สำคัญซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ กระบวนการตัดสินใจมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและความตั้งใจในการซื้ออยู่แล้ว จึงกระตุ้นการดึงข้อมูลการรับรู้ที่มีอยู่ก่อนต่อแบรนด์ เมื่อถูกถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ (Fitzsimons, 1996) ทัศนคติของแบรนด์เป็นตัวตั้งต้นสำหรับกิจกรรมของลูกค้า เช่น การแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่นตลอดจนการซื้อซ้ำ (Chung, 2013) สิ่งนี้สอดคล้องกับตราสินค้าที่เป็นสินทรัพย์ต่อธุรกิจและนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินในอนาคตที่เป็นบวกมากขึ้น (Aaker, 2001; Chang, 2009)

Howard (1994) กล่าวถึงความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ บ่งบอกถึงแผนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าจากตราสินค้าใด ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับความหมายของ Spear and Singh (2004) ที่กล่าวว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการจัดเตรียมและวางแผนการซื้อสินค้าไว้แล้วล่วงหน้า Eagly and Chaiken (1993) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อคือแรงจูงใจของบุคคลในเชิงของการวางแผน เพื่อที่จะพยายามเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ความตั้งใจซื้ออาจหมายถึง การประเมินประโยชน์ของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งความตั้งใจซื้อดังกล่าวสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดอีกด้วย

John and Percy (1985) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อสินค้า คือ การกระทำหรือการแสดงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อรับชมโฆษณาของสินค้า โดยวัตถุประสงค์การสื่อสารของโฆษณาไม่ได้ต้องการให้เกิดความตั้งใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่อาจนำไปสู่การรับรู้ของสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งต้องการที่จะให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

ทวีพร พนานิรามย์ (2557) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อ คือ การที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท โดยผู้บริโภคได้มีการประเมินตราสินค้าและการใช้บริการ แล้วเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ ดังนั้นความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งแสดงถึงความจงรักภักดี ซึ่งความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1. ความตั้งใจซื้อ 2. พฤติกรรมการบอกต่อ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา 4. พฤติกรรมการร้องเรียน อีกทั้ง Assael (1998, อ้างในปณิตตา โรจนกนกนันท์ , 2559) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะเป็นการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล ทำการประเมินตราสินค้า จนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

ในความเป็นจริงแม้ความตั้งใจซื้ออาจเทียบไม่ได้กับพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากผู้ที่บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อ อาจจะไม่ซื้อสินค้าจริงเสมอไป แต่ความตั้งใจซื้อนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต (Eagly & Chaiken, 1978) และ East (1997) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการซื้ออาจทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของผู้บริโภค การวัดความตั้งใจซื้อจึงสามารถแบ่งแยกผู้ที่คาดว่าจะซื้อกับผู้ที่ไม่ซื้อได้ นอกจากนี้ Howard and Crompton (1995) ยังคิดว่าการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่มีประโยชน์ที่สุดในการประเมินยอดขายในอนาคต

การลงโฆษณาออนไลน์โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของแผนการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน นอกจากการลงโฆษณาออนไลน์ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว การลงโฆษณาออนไลน์ยังสามารถนำมาใช้ในการวัดประสิทธิผล และผลตอบรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโฆษณาของแบรนด์ ซึ่งการการวัดดังกล่าวสามารถทำได้โดยการเก็บข้อมูลอัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate : CTR) (Chtourou et al., 2002) เพื่อนำไปใช้ในการทำนายผลตอบรับของผู้บริโภคและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคคลิกเป้าหมายตัดสินใจคลิกโฆษณาเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัยที่ทำงานร่วมกันคือการที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตราสินค้าและมีความปรารถนาที่จะทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Hollis, 2005)

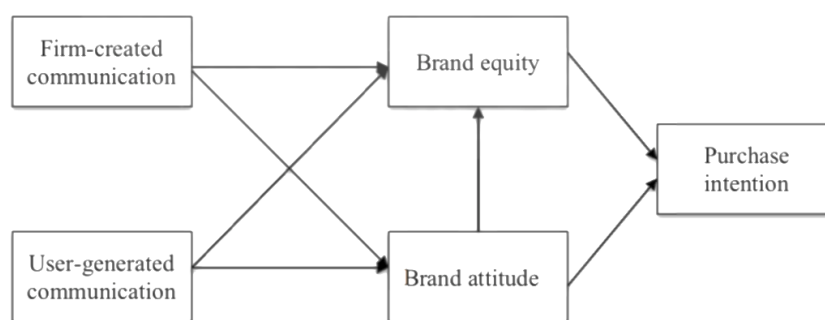
### 2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาในการซื้อบนโซเชียลมีเดีย

Keller et al. (2011) ได้ให้ข้อสรุปในการศึกษาไว้ว่า เนื้อหาของแบรนด์ในโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความน่าจะเป็นของการซื้อของลูกค้า โดย Hutter et al, (2013) ยังให้การสนับสนุนว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์บนเนื้อหาของแบรนด์ประเภทต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมีเจตนาในการซื้อ และ Phan (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการ Like เพจของบริษัทใน Facebook พบว่ามีความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Schivinski and Dabrowski (2015) ได้ทำการศึกษาความสำคัญของการสื่อสารด้านแบรนด์ผ่านเนื้อหาของแบรนด์ในช่องทาง Facebook โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของ



แบรนด์ คุณค่าของตราสินค้า และเจตนาในการซื้อ จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างของใช้งาน Facebook 60 แบรนด์ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ไม่มีผสมแอลกอฮอล์ เสื้อผ้า และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการบน Facebook มีการตอบสนองเชิงบวกต่อเนื้อหาบน Facebook ที่เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าที่พูดถึงแบรนด์โดยตรง (Branded Content) มากกว่าเนื้อหาการกล่าวถึงสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีเนื้อหาของแบรนด์มาเกี่ยวข้อง และจากการศึกษาของ Schivinski and Dabrowski (2015) ดังรูปที่ 2.8 สามารถสรุปได้ว่า การที่แบรนด์ใช้เนื้อหาของแบรนด์เพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยพูดถึงแบรนด์โดยตรงมีผลต่อคุณค่าของแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น และแบรนด์ที่มีคุณค่าของตราสินค้าสูงกว่าย่อมทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาในกลุ่มเดียวกันพบว่าผู้บริโภคที่ ติดตามเพจ Facebook ของแบรนด์มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากถึงร้อยละ 51



รูปที่ 2.8 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อ

ที่มา: Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2015) "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", Retrieved March 30, 2020, from Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 9 Issue: 1, p.31-53,

#### 2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของเนื้อหาของแบรนด์กับเจตนาการซื้อ

มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของแบรนด์ (Content) โดยเฉพาะเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยแบรนด์ที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าและเจตนาในการซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมองค์ประกอบของเนื้อหาแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างเจตนาในการซื้อ โดยมีองค์ประกอบที่สนใจ 2 ประการ ดังนี้

##### ความเกี่ยวข้องกับสินค้า

Euijin Ahn (2001) ได้ศึกษาองค์ประกอบของเนื้อหาแบรนด์ซึ่งในที่นี้คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) โดยการศึกษาขององค์ประกอบหลายส่วนด้วยกัน ทั้งสี และความเกี่ยวข้องกับ

สินค้า (Product Involvement) พบว่าโฆษณาที่สามารถสร้างความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้มากกว่ามีโอกาสทำให้ผู้บริโภคคลิกโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 หมายความว่าโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมด้วย เช่นโฆษณาที่มีรูปร่างแบบใส่แว่นตา จะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้ามากกว่าโฆษณาที่มีเฉพาะรูปแว่นกันแดดเท่านั้น

#### Call to Action (CTA)

Call to Action (CTA) หรือข้อความที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมโฆษณากระทำตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของการลงโฆษณา โดยข้อความ CTA มีด้วยกันหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น ชื้อเลย ข้อมูลเพิ่มเติม จองด่วน เป็นต้น ปัจจุบันการลงโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ เปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถเลือกข้อความที่จะใช้ปรากฏบนปุ่ม Call to Action ได้แล้ว มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อความ CTA หลายชิ้นโดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่พบว่าการมีปุ่ม CTA สามารถเพิ่มอัตราการคลิกผ่านได้ 2.85 เท่า เมื่อเทียบกับการไม่มีปุ่มปรากฏอยู่บนโฆษณา (AdRoll, 2014) โดยปุ่มที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือปุ่ม เรียนรู้เพิ่มเติม (Learn More) รองลงมาคือ ชื้อเลย (Shop now) และปุ่มที่ให้ผลลัพธ์ต่ำที่สุดคือ จองเลย (Book Now) นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาร้อยละ 90 อ่านข้อความบนปุ่ม CTA (Unbounce, 2012)

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการคลิกผ่าน

### 2.7.1 การคลิกผ่านและอัตราการคลิกผ่าน

ซัชพงค์ ตั่งมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบุญ (2547) กล่าวว่า จำนวนหนึ่งหน่วยของ Clickthrough คือจำนวนหนึ่งครั้งที่มีการคลิกแบนเนอร์ นักโฆษณาออนไลน์จะทำงานร่วมกับนักเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาระบบสำหรับนับจำนวนคลิกที่แบนเนอร์ได้รับ นอกจากการคลิกจะแสดงว่าบุคคลนั้นได้เห็นแบนเนอร์ แต่ยังไม่แสดงถึงความสนใจของบุคคลนั้นที่ต้องการรับทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าบนแบนเนอร์ แต่กระนั้นการวัด Clickthrough ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่สองประการ คือ 1. การวัด Clickthrough อาจใช้วัดความสามารถของแบนเนอร์ได้ แต่ไม่สามารถเปรียบเทียบความสามารถของแบนเนอร์ตั้งแต่สองลักษณะที่แตกต่างกันได้ 2. การใช้ Clickthrough วัดความสามารถของแบนเนอร์ ทำให้ผู้รับจ้างผลิตโฆษณาต่าง ๆ สามารถว่าจ้างบุคคลอื่นให้คลิก เพื่อลวงเจ้าของแบนเนอร์ว่าโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ

Google (2022) ได้ให้คำจำกัดความของอัตราการคลิกผ่าน (CTR) สำหรับแบนเนอร์ที่ซื้อโฆษณาเว็บไซต์ในหน้าแรกของกูเกิลว่า คืออัตราส่วนที่แสดงว่าผู้ที่เห็นโฆษณาคlickโฆษณาบ่อยเพียงใด ผู้ใช้งานบนกูเกิลสามารถใช้อัตราการคลิกผ่าน (CTR) เพื่อวัดประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดโฆษณาและข้อมูลที่แสดงได้ CTR คือ จำนวนคลิกที่โฆษณาได้รับหารด้วยจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏหรือกล่าวง่าย ๆ คือ  $\text{คลิก} \div \text{การแสดงผล} = \text{CTR}$  เช่น หากได้รับคลิก 5 ครั้งและมีการแสดงผล 100 ครั้ง CTR จะเท่ากับ 5% การโฆษณาข้อมูลและคีย์เวิร์ดแต่ละรายการที่แบนเนอร์ใช้ในการแสดงบนหน้าแรกของกูเกิลมี CTR เป็นของตนเอง CTR ที่สูงเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีว่าผู้ใช้เห็นว่าโฆษณาข้อมูลในการโฆษณามีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับตนเอง นอกจากนี้ CTR ยังมีผลต่อ CTR ที่คาดหวังของคีย์เวิร์ดที่เลือกใช้ในการโฆษณา ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลำดับโฆษณาบนหน้าแรกของกูเกิลอีกด้วย CTR ที่ดีนั้นต้องสัมพันธ์กับสิ่งที่กำลังโฆษณาและเครือข่ายที่แสดงโฆษณา แบนเนอร์สามารถใช้ CTR ในการวัดผลได้ว่าโฆษณา ข้อมูล และคีย์เวิร์ดใดประสบความสำเร็จ และรายการใดต้องได้รับการปรับปรุง ยิ่งคีย์เวิร์ดโฆษณาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันและเกี่ยวข้องกับธุรกิจมากเท่าใด แนวโน้มที่ผู้ใช้จะคลิกโฆษณาหรือข้อมูลหลังค้นหาวลี คีย์เวิร์ด ก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

Papayiw (2021) กล่าวว่า CTR หรือ Clickthrough Rate คือ อัตราการคลิกผ่าน แสดงในรูปแบบ % เพื่อบ่งบอกว่า ผู้ใช้งานคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ของเราเป็นกี่ % ของการแสดงผลบนหน้าผลลัพธ์การค้นหา ระดับ CTR สำหรับ Organic Traffic ยิ่งเยอะมากเท่าไรยิ่งดี เพราะนั่นหมายถึงสิ่ง

ที่กำลังนำเสนอมีความน่าสนใจ อยู่ในรูปแบบและทิศทางที่ถูกต้อง CTR ขั้นต่ำควรอยู่ที่ 6.5% หากทำได้ 20% ขึ้นไป Organic Traffic จะมากขึ้นอีกหลายเท่าตามลำดับ มีวิธีการปรับปรุงการออกแบบเพื่อเพิ่ม CTR ให้ผู้ชมจากหน้า Search Engine มายังหน้าเว็บไซต์ของเราอยู่หลายวิธี อาทิ การเขียน Title Tag (หัวข้อ) การใช้ประโยคที่ส่งผลให้เกิดอารมณ์ร่วมพื้นฐานของมนุษย์ การใช้ประโยคที่ส่งผลให้เกิดอารมณ์ร่วมจะช่วยจูงใจผู้ใช้งานให้คลิกเข้ามายังหน้าเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น การใช้ลิสต์ตัวเลขเข้าช่วย การเขียน Description Tag (คำอธิบาย) และการเลือกใช้ URL เป็นต้น

### 2.7.2 การวัดเจตในการซื้อผ่านโฆษณาออนไลน์ด้วยอัตราการคลิกผ่าน

การลงโฆษณาออนไลน์ โดยเฉพาะบนโซเชียลมีเดีย ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของแผนการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน นอกจากการลงโฆษณาออนไลน์มีเป้าหมายเพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว สิ่งที่การลงโฆษณาออนไลน์แสดงและสามารถนำมาใช้ได้ คือ ความสามารถในการวัดประสิทธิผล และผลตอบรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโฆษณาของแบรนด์ ซึ่งการวัดดังกล่าวสามารถทำได้โดยการสังเกตอัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate : CTR) (Chandon and Chtourou, 2005)

บนเฟซบุ๊ก อัตราการคลิกผ่านสามารถคำนวณได้จากร้อยละของสัดส่วน ระหว่างการดำเนินการคลิกและจำนวนผู้ที่เห็นที่ไม่ซ้ำกัน มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าอัตราการคลิกผ่านที่เกิดขึ้นบนป้ายโฆษณาออนไลน์กับความสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และเจตนาในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ที่ (Pavlou and Stewart, 2000; Chtourou et al., 2001) ให้ข้อสรุปไว้ว่า ตัวเลขอัตราการคลิกผ่านสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าอัตราการคลิกผ่านที่สูงย่อมสะท้อนถึงความสนใจและเจตนาในการซื้อสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

Hollis (2005) ให้ข้อสรุปไว้ว่าการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจคลิกโฆษณา เป็นผลมาจาก 2 ปัจจัยที่ทำงานร่วมกัน คือ การที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตราสินค้าและมีความปรารถนาที่จะทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเป็นข้อสรุปเดียวกันกับที่ Similarly Chandon and Chtourou (2005) ให้ไว้ว่าการคลิกโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการชั่งใจที่ทำโดยนักการตลาด และไม่ขัดกับกระบวนการวัดผลความสำเร็จของโฆษณาแบบดั้งเดิม ทั้งนี้มีหลายงานวิจัยที่ให้ความเห็นตรงกันว่าอัตราการคลิกผ่านเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิผลของโฆษณา และเจตนาในการซื้อที่เหมาะสม (Martín-Santana and Beerli-Palacio, 2010)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้อัตราการคลิกผ่าน โดยเก็บข้อมูลการคลิกผ่านด้วยปุ่ม CTA ที่แปะไว้บนสตอรี่ เป็นเครื่องมือในการวัดความสนใจของผู้ชม แทนการวัดความตั้งใจซื้อด้วยการติดตามการเกิดการซื้อขายบนเว็บไซต์ภายนอกที่กระทำได้ยากกว่า

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 รวิกานต์ แก้วภักดี (2562) กล่าวว่าแนวโน้มในการขายสินค้าออนไลน์บนช่องทางสื่อสังคมจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ และในหลาย ๆ ช่องทางมีการใช้รูปภาพและวิดีโอเป็นสื่อหลักในการนำเสนอสินค้า ทั้งนี้นิยมความสวยงามของการออกแบบภาพโฆษณาไม่ได้เหมาะสมกับสินค้าในทุกประเภท การศึกษาวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาวิจัยแนวทางการออกแบบภาพโฆษณาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายประเภทนั้น ๆ แบบเจาะจง รวมทั้งศึกษาการออกแบบภาพโฆษณาที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เพื่อช่วยในการออกแบบภาพโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.8.2 ชัชพงศ์ ตังมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาคำเปรียบเทียบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของเว็บเพจที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน งานวิจัยที่กล่าวถึงการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์โดยอาศัยวิธี Clickthrough แทนการใช้ Impression หรือจำนวนครั้งที่โฆษณาถูกปล่อยออกไปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบรวมถึงการหาวิธีการและกลยุทธ์ทางการตลาดของแบนเนอร์บนเว็บไซต์ รูปแบบไหนที่สามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ความสนใจและกดคลิกเข้าไปเข้าชม

2.8.3 จิราภา เขมาเบญจพล (2563) ได้ทำการศึกษาคำเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ เนื้อหางานวิจัยกล่าวถึงพีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่ที่เปิดตัวในปี พ.ศ. 2559 โดยให้ความสำคัญในความพึงพอใจของผู้ใช้ของอินสตาแกรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้หลังจากการเพิ่มพีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดของผู้บริโภค

2.8.4 สุเมธ ศุภนิมิตรสมบัติ (2561) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าผ่านการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : แบรินด์ OOKBEE เป็นการศึกษาตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วย จำนวนครั้งในการเห็นโฆษณา (Impression) จำนวนผู้เข้าถึงโฆษณา (Reach) ความถี่ (Frequency) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) คะแนนที่

เกี่ยวข้อง (Relevance Score) และงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มเจตนาในการซื้อของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เห็นโฆษณา

2.8.5 กรปรียา อาวพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องผลของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณา ต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้ใช้ ความรำคาญ และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์โดยรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาแบบมีปฏิสัมพันธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. แบบภาพยนตร์สั้น 2. แบบขยายได้ 3. แบบลอยที่หน้าเว็บไซต์ และ 4. แบบค้นรายการที่มีต่อตัวแปรตามจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. การรับรู้ตราสินค้า 2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้า 3. ความรู้สึกรำคาญของผู้ชมเว็บไซต์ และ 4. จำนวนคลิกบนแบนเนอร์ โดยมีตัวแปรขยายหรือตัวแปรที่ส่งผลร่วมกับตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษาสองตัวแปรคือ 1. ความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่แสดง และ 2. ลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของแต่ละบุคคล จากหน่วยตัวอย่าง 392 คน การทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า รูปแบบโฆษณาบนแบนเนอร์มีผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้าความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญ และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลกระทบนี้จะมีความชัดเจน เมื่อเนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณา ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ และเมื่อผู้บริโภคมีลักษณะการยอมรับแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในระดับต่ำ

2.8.6 รวิกานต์ แก้วภักดี (2562) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการออกแบบ ภาพโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนช่องทางอินสตาแกรมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 390 คน เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป แบบจำลองวิจัยนี้ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการออกแบบภาพโฆษณา 2. ด้านทัศนคติที่มีต่อภาพโฆษณา 3. ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และ 4. ด้านความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ คือศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอของอินสตาแกรมสตอรี่ ได้แก่ 1. รูปแบบสื่อที่ใช้ในอินสตาแกรมสตอรี่ ที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ ประกอบด้วย แบบภาพและข้อความ กับแบบวิดีโอและข้อความ 2. การใช้ส่วนเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม มีค่าที่แตกต่างกัน 2 ค่าคือการเลือกใช้ และการไม่เลือกใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ที่มีต่อที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate: CTR) และ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ อันได้แก่อัตราการคงอยู่ (Retention Rate) อัตราการมองเห็น (Reach Rate) อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap Forward Rate) อัตราการกดออก (Exit Rate) ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate: CTR) การนำเสนอในระเบียบวิธีวิจัยนี้ ประกอบด้วย การพิจารณาเครื่องมือและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล หน่วยตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้อง (Validity) ของข้อมูลที่เก็บได้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการออกแบบอินสตาแกรมสตอรี่ตามเงื่อนไขของตัวแปรที่กำหนดไว้ทั้งหมด 4 รูปแบบ และทำการโพสต์สตอรี่ที่ออกแบบในบัญชีผู้ใช้งานของร้าน Bring Home The Bacon เพื่อให้ผู้ติดตามบัญชีของร้านและมีการใช้งานในขณะที่สตอรี่มีอายุอยู่เกิดการมองเห็น แผนแบบการทดลองครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยกึ่งการทดลองตามสภาพจริง (Quasi Experiment) ดังนั้น หน่วยตัวอย่าง (Unit of analysis) ของการวิจัยในครั้งนี้คือรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีการออกแบบจากตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปร และค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปรอย่างละ 2 ค่า ทำให้ผู้วิจัยได้รูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่ทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 10 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมอย่างน้อย 100 หน่วย (สุภาภรณ์ ศรีดี, 2563) สอดคล้องกับ Schumacker & Lomac (1996) และ Linderman, Meranda and Gold, (1980) ที่กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรอิสระ ควรเป็น 20 ต่อ 1 ตัวแปร ผู้วิจัยจึง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นชุดอินสตาแกรมสตอรี่จำนวน 160 ชุด ที่เกิดจากเงื่อนไขดังต่อไปนี้

$$\begin{array}{ccccccc} \text{รูปแบบสื่อ} & \times & \text{พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์} & \times & \text{ผลิตภัณฑ์} & \times & \text{จำนวนการโพสต์ซ้ำ} \\ (\text{ภาพ/วิดีโอ}) & & (\text{ใช้/ไม่ใช้}) & & (20 \text{ ชนิด}) & & (2 \text{ ครั้ง}) \\ \\ 2 & \times & 2 & \times & 20 & \times & 2 = 160 \text{ ชุด} \end{array}$$

เนื่องจากชนิดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคลิกของผู้ชม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนำเสนอควรเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เพื่อให้อิทธิพลของการคลิกของผู้ชมนั้นมาจากการออกแบบรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่เท่านั้น แต่ทว่าในความเป็นจริงแบรนด์ไม่สามารถโพสต์อินสตาแกรมสตอรี่ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำ ๆ หลายครั้งในช่วงระยะเวลาหนึ่งได้ เนื่องจากจะส่งผลให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย และอาจเกิดการยกเลิกการติดตามบัญชีของแบรนด์ (Unfollow) ส่งผลเสียต่อแบรนด์ได้ ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของแบรนด์ในการสร้างสื่ออินสตาแกรมสตอรี่เพื่อทำการโปรโมท โดยกระจายให้ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของแบรนด์มีโอกาสที่ผู้ชมได้เห็นอย่างเท่า ๆ กันในช่วงเวลาต่าง ๆ ของวันให้มากที่สุด และเพื่อกำจัดความเบื่อหน่ายของผู้ชมที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำ ๆ นอกจากนี้ยังไม่เป็นการตัดโอกาสแบรนด์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามธรรมชาติของแบรนด์ที่อยากนำเสนอผลิตภัณฑ์ทุกตัวต่อสายตาลูกค้าหรือผู้ติดตามของตน ในประเด็นความถูกต้องและน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูล การกระจายชนิดของผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอจะช่วยลดโอกาสที่ผู้ชมสตอรี่เกิดการคลิกผ่านปุ่ม Call to Action (CTA) จากการเห็นผลิตภัณฑ์ซ้ำ และครั้งนี้ได้จังหวะที่เหมาะสมในการกดซื้อ จึงทำการคลิกโดยไม่ได้เป็นผลมาจากการออกแบบอินสตาแกรมสตอรี่ เช่น นางสาว A เห็นโฆษณาไปสการ์ดของแบรนด์ แต่ขณะนั้นไม่ได้เกิดความสนใจในการคลิกเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม เมื่อโฆษณาไปสการ์ดของแบรนด์วนมาอีกหลายๆครั้ง อาจเพิ่มโอกาสให้นางสาว A กดคลิกเข้าไปดู เนื่องจากอยู่ในอารมณ์หรือสภาวะที่ไม่เร่งรีบเหมือนครั้งก่อนหน้า การคลิกผ่านจึงเป็นผลมาจากการเห็นซ้ำมิใช่อิทธิพลจากการออกแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่

ผู้ร่วมให้ข้อมูลในการทดลองนี้คือ ผู้ติดตามบัญชีอินสตาแกรมของร้าน Bring Home The Bacon ที่มีการใช้งานในเวลา 24 ชั่วโมงที่สตอรี่มีการโพสต์ และแวะเข้ามาเยี่ยมชมสตอรี่ของร้านที่ได้ทำการโพสต์ โดยไม่มีข้อความแนะนำหรือชักจูงใด ๆ เกี่ยวกับงานวิจัย ลักษณะของผู้ร่วมให้ข้อมูลในการทดลองมีความคล้ายคลึงกัน (Homogenous) เนื่องจากผู้ติดตามบัญชีอินสตาแกรมของ



ร้านเป็นเพศหญิง ช่วงอายุเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น อายุ 10-15 ปี ถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น อายุ 26-30 ปี (Potter & Perry, 2009) มีความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐาน จากการกระจายช่วงเวลาและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอ ผู้วิจัยจึงคาดว่า การคลิกปุ่ม Call to Action (CTA) ที่ปรากฏอยู่บนสตอรี่ของผู้ชม มาจากความสามารถของสตอรี่ที่มีการออกแบบ แม้ว่าการทดลองตามสภาพจริง (Quasi Experiment) จะไม่สามารถควบคุมลักษณะของหน่วยตัวอย่างที่เข้าชมสตอรี่ในการทดลองได้เหมือนกับการทดลองในห้องปฏิบัติการ แต่การทดลองจะสามารถสะท้อนความเป็นจริงได้มากกว่า โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) (Bebbie, 2004) และจากฐานผู้ติดตามบัญชีของร้านที่มีกว่าสี่หมื่นคน ทำให้สามารถมั่นใจได้ว่าจะวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ สุเมธ ศุภนิมิตรสมบัตร (2561) ได้กล่าวเกี่ยวกับข้อจำกัดของเฟซบุ๊กไว้ว่า การจะวัดประสิทธิภาพของโฆษณาได้อย่างแม่นยำ ควรจะมีกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป

### 3.2 กระบวนการวิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบแผนการทดลอง (Experiment Design) เป็นกระบวนการหลักในการศึกษาครั้งนี้ แบบแผนการทดลองเป็นการทดลองตามสภาพจริง ที่ผู้วิจัยสามารถควบคุมตัวแปรได้เพียงบางส่วน และต้องยอมรับความคลาดเคลื่อน (Noise) ที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงพยายามควบคุมตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องให้คงที่ และอนุญาตให้เฉพาะตัวแปรที่ต้องการทราบอิทธิพลเกิดการเปลี่ยนแปลง (ซัชพงษ์ ตังมณี และ ทรรศย์สมบูรณ์, 2547) ซึ่งในที่นี้ประกอบไปด้วยโมเดลที่สนใจศึกษา 2 โมเดล ได้แก่

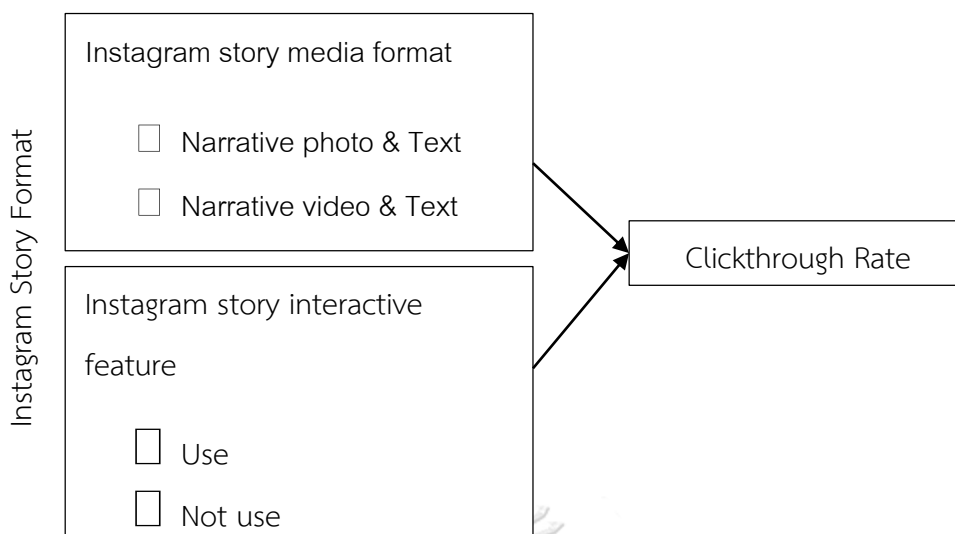
#### โมเดลที่ 1: ผลของรูปแบบการนำเสนออินสตาแกรมสตอรี่ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน

ผู้วิจัยจัดรูปแบบการนำเสนออินสตาแกรมสตอรี่เป็น ตัวแปรระดับหมวดหมู่ (Category Variable) ในหมวดหมู่นี้ ประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) รูปแบบสื่อที่ใช้ในการสร้างอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Media Format) ประกอบไปด้วยค่าที่แตกต่างกัน 2 ค่าได้แก่ รูปแบบรูปภาพและข้อความ กับรูปแบบวิดีโอและข้อความ

2) การใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Interactive Feature) ประกอบไปด้วยค่าที่เป็นไปได้ 2 ค่า คือการเลือกใช้ และการไม่เลือกใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์

โดยมีอัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate: CTR) บนอินสตาแกรมสตอรี่เป็นตัวแปรตาม



รูปที่ 3.1 ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษาในโมเดลที่ 1

### 3.2.1 การออกแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Format) ที่ใช้สำหรับการโพสต์

- วิธีการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับโฆษณาในอินสตาแกรมสตอรี่

รูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ที่จะใช้ในการโพสต์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ในโมเดลที่ 1 และจะต้องเป็นการโฆษณาสินค้าจริง เพื่อให้สามารถวัดความสามารถของรูปแบบสตอรี่กระทำได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ (Bebbie, 2004) กล่าวคือการไม่ปิดปุ่ม Call to Action (CTA) ต้องเกิดจากความไม่น่าสนใจของการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ ไม่ควรเป็นเพราะอินสตาแกรมสตอรี่โฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สินค้าที่มีการผลิตและซื้อขายจริงจากร้าน Bring Home The Bacon เพื่อลดข้อจำกัดเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในสินค้าของผู้บริโภค (Brand Awareness) ของผู้ชมสตอรี่ และควบคุมลักษณะของสินค้าที่นำเสนอบนสตอรี่ทั้ง 4 รูปแบบ โดยการกระจายการนำเสนอไปที่ผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ประเภท สินค้าของร้านประกอบไปด้วย 5 หมวดหมู่ ได้แก่ 1. กล่องและกระป๋อง (Box and Can) 2. สินค้าดิจิทัล (Digital) 3. สมุดหรือกระดาษเตือนความจำ (Memo) 4. ของตกแต่ง (Accessories) และ 5. สติกเกอร์ (Sticker) โดยเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละหมวดหมู่มาอย่างละ 4 รายการ ทำให้ได้จำนวนสินค้าที่กระจาย ๆ ไปแต่ละหมวดหมู่อย่างละเท่า ๆ กันทั้งสิ้น 20 รายการ ดังที่ กิตติชัย ปริ้น้อย (2560) ได้ศึกษาการโฆษณาด้วยกลยุทธ์ Re-Targeting แล้วพบว่า การเห็นโฆษณาซ้ำของกลุ่มเป้าหมายที่มีการคัดกรองมาแล้ว ส่งผลให้

เกิดการตัดสินใจซื้อและแนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงของปัจจัยด้านความถี่ของการโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการปรึกษากับเจ้าของแบรนด์พบว่าสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 20 รายการตามความประสงค์ของเจ้าของแบรนด์นั้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน คือกลุ่มของสินค้าขายดีเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าให้สูงขึ้น ๆ ขึ้นไป ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่เลือกนั้นไม่เป็นอุปสรรคต่อการคลิกผ่านบนปุ่ม Call to Action (CTA) ไปยังเว็บไซต์ภายนอกที่ใช้ทำการซื้อขายหรือผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะคลิกเข้ามาดูนั่นเอง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือสินค้าในกลุ่มกล่องและกระป๋องเหล็ก (Box and Can) และได้รับการยืนยันว่ายอดขายที่มีมากกว่ายอดขายสินค้าชนิดอื่น ๆ ไม่ได้โดดเด่นจนมีนัยยะสำคัญ ผลลัพธ์ทุกรายการที่เลือกมา 20 รายการจึงอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความนิยมและความน่าสนใจไม่แตกต่างกันมากนัก เพื่อเป็นการควบคุมตัวแปรให้อิทธิพลของการปิด ปุ่ม Call to Action (CTA) มาจากตัวแปรอิสระมากที่สุด นั่นก็คือรูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่

ตารางที่ 3.1 การจัดกลุ่มและจัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา

Type 1 (Box & Can)	Type 2 (Digital)	Type 3 (Memo)	Type 4 (Accessories)	Type 5 (Sticker)
(1) Essential Can	(2) Digital Planner	(3) Memo pad	(4) Original Griptok	(5) ABC Sticker
(6) Iron Can (Pancake mix)	(7) Digital Stickers	(8) Folder	(9) Jelly Griptok	(10) Essential Sticker
(11) Iron Box	(12) Digital Memo	(13) Notebook	(14) Keyring	(15) Jumbo Sticker
(16) Plastic Box	(17) Digital Cover+ Alphabet	(18) Postcard/Poster	(19) Airpod case	(20) Set Sticker

\* หมายเหตุ : หมายเลขในวงเล็บ คือ ลำดับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ

## □ รูปแบบสื่อที่ใช้ในอินสตาแกรมสตอรี่

ในการออกแบบรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดประเภทของรูปแบบการนำเสนอออกเป็นทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยไม่มีอีกรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ที่ Meta Business ได้จัดไว้เป็นเทมเพลต (Template) เมื่อต้องการสร้างโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสตอรี่ อันได้แก่ 1. ภาพนิ่งเดี่ยว (Single Image) 2. วิดีโอเดี่ยว (Single Video) และ 3. อัลบั้มรูปภาพ (Carousel) เนื่องจากเจ้าของบัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม จะสามารถออกแบบรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ได้หลากหลายกว่า เมื่อใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่แบบปกติ หรือแบบออแกนิค โดยไม่จำเป็นต้องยึดกับเทมเพลต (Template) 3 รูปแบบข้างต้น และผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์จะศึกษารูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่สำหรับการใช้งานสตอรี่แบบปกติที่เหมาะสมที่สุด มิใช่รูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ตามเทมเพลตในการโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่ายของ Meta Business เพื่อให้ผู้ใช้งานบัญชีอินสตาแกรม ผู้ประกอบการขนาดเล็ก หรือ SMEs สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับบัญชีของตนในการออกแบบสตอรี่ สำหรับการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ของตน ให้ผู้ติดตามของตนได้เห็น โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและมีประสิทธิภาพในการใช้งานมากที่สุด

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สื่อในรูปแบบภาพประกอบข้อความและวิดีโอประกอบข้อความ โดยไม่ศึกษารูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ที่เป็นข้อความอย่างเดียวนั้น เนื่องจากรูปแบบที่เป็นข้อความ ไม่มีความน่าสนใจเพียงพอที่จะใช้ศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ ดังที่ Mawhinney (2019) ได้ให้ข้อมูลว่า เนื้อหาที่น่าเสนอเป็นภาพกำลังมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น เราสามารถพูดได้ว่าภาพหนึ่งภาพเล่าเรื่องได้ดีกว่าคำเป็นพันคำ ผู้คนสามารถทำตามขั้นตอนหรือคำสั่งได้ดีขึ้นเมื่อมีการสาธิตเป็นภาพ โดยเฉพาะข้อมูลที่จะสื่อสารเป็นสิ่งที่ยากในการทำความเข้าใจ มีเพียง 10% ของผู้ชมเท่านั้นที่จะจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้หลังจากที่การนำเสนอไป แต่ถ้ามีการสื่อสารด้วยภาพควบคู่กับข้อความ พบว่ามากกว่า 65% ของผู้ชมสามารถจดจำข้อมูลที่น่าเสนอได้ ภาพจึงเป็นสื่อที่มีพลังและรวดเร็วในการทำความเข้าใจ (Medina, 2019) กว่า 32% ของนักการตลาดกล่าวว่าภาพเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการนำเสนอเนื้อหา 80% ของนักการตลาดใช้ภาพในการทำการตลาดดิจิทัล (Stelzner, 2018)

นอกจากนี้ Mawhinney (2019) ยังให้ข้อมูลว่า วิดีโอกำลังจะเป็นเครื่องมือที่มีพลังและง่ายต่อการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) กำลังเข้ามามีอิทธิพลที่เนื่องจากการถูกนำมาใช้มากขึ้น รายงานการสำรวจของ Hubspot ปี พ.ศ. 2561 พบว่า 54% ของลูกค้าต้องการรับชมเนื้อหาที่เป็นวิดีโอจากแบรนด์หรือธุรกิจที่พวกเขาสนับสนุนอยู่มากขึ้น (Mawhinney, 2019) ความนิยมของวิดีโอเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และยังเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อ้างอิงจาก

“5th annual State of Video Marketing Survey in 2018” พบว่า 81% ของธุรกิจได้ใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือทางการตลาด และเช่นเดียวกัน 87% ของผู้บริโภคบอกว่า พวกเขาต้องการที่จะเห็นวิดีโอจากแบรนด์สินค้ามากขึ้น (Hayes, 2019) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าภาพเป็นสื่อที่นักการตลาดส่วนใหญ่นำมาใช้ในการสื่อสาร และปฏิเสธไม่ได้ว่าวิดีโอกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของ Bump (2021) ที่กล่าวว่ากว่า 35% ของผู้บริโภคชอบการบรรยายสั้น (Short Narrative) ที่มีการผสมผสานระหว่างรูปภาพข้อความและวิดีโอ ทำให้ผู้วิจัยจึงไม่เลือกการสร้างสื่อบนอินสตาแกรมสตอรี่ โดยไม่ใช้ภาพหรือวิดีโอเพียงอย่างเดียว แต่เป็นภาพหรือวิดีโอที่ประกอบด้วยข้อความอย่างสั้น ๆ ในการนำเสนอและทดสอบประสิทธิภาพ

แม้ว่าความนิยมของสื่อทั้ง 2 รูปแบบ นั้นคือภาพและวิดีโอจะเป็นที่นิยมในการทำอินสตาแกรมสตอรี่ดังข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทว่าในความรู้สึกของผู้ชมส่วนใหญ่ วิดีโอจะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเรื่องราวได้ดีกว่าภาพ แต่ผู้วิจัยเลือกที่จะไม่ตัดภาพทิ้งออกจากรูปแบบสตอรี่ แล้วเลือกที่จะศึกษารูปแบบที่ใช้วิดีโอเพียงอย่างเดียวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปใช้ได้โดยเฉพาะเจาะจงขึ้น เนื่องจากพบข้อมูลว่าเมื่อใช้วิดีโอจะสามารถทำให้ผู้ชมไม่ปิดสตอรี่ทิ้งได้ดีกว่าภาพ แต่เมื่อผู้โพสต์ใช้วิดีโอต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ หลายเฟรม จะทำให้สตอรี่มีความยาวเกินไป ยกตัวอย่างเช่น โฟสต์วิดีโอ 1 เฟรม ใช้เวลา 15 วินาที โฟสต์วิดีโอ 5 เฟรมใช้เวลา 1:15 นาที ในขณะที่โฟสต์แบบภาพ 1 เฟรมใช้เวลา 7 วินาที โฟสต์แบบภาพ 5 เฟรม จึงใช้เวลาแค่เพียง 35 วินาที ซึ่งรูปแบบวิดีโอจะใช้เวลานานกว่า โดยผู้ชมจะสนใจชมวิดีโอแค่ตอนเริ่มต้น ตรงกันข้ามกับภาพที่สิ่งที่น่าสนใจจะปรากฏขึ้นในภาพเฟรมหลัง ๆ ผู้ชมจึงกดตะแคงไปข้างหน้าเพื่อดูภาพถัดไป และสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ในขณะที่วิดีโอถ้ากดตะแคงไปเฟรมถัดไป ก็อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ (Fanpagekarma, 2022) จึงจะเห็นว่าภาพและวิดีโอมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาสื่อทั้ง 2 แบบในการจัดรูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่

## □ การเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์

จิราภา เขมาเบญจพล (2563) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ และพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และมีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยรูปแบบภาพและวิดีโอสั้น ความยาว 15 วินาที ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ไม่ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์เมื่อมีการใส่ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Feature) ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของอินสตาแกรมสตอรี่ในฟีเจอร์สติกเกอร์ (Sticker) ที่ผู้ใช้งานจำนวนมากนิยมนำมาใช้ในการสร้างอินสตาแกรมสตอรี่ และคาดว่าจะมีผลต่อ Engagement ของผู้ชมที่มีต่ออินสตาแกรมสตอรี่ที่ได้รับชม

ในงานวิจัยของ Bump (2021) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลการสำรวจถึงการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งานว่า หนึ่งในลักษณะที่นิยมคือการใช้ฟีเจอร์ Quiz และ Poll (Quiz and Poll Centered) ซึ่งเป็นสตอรี่ประเภทข้อความ ภาพ หรือวิดีโอก็ได้ ที่มีการแปะด้วยสติกเกอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย แบบทดสอบ (Quiz) แบบสำรวจ (Poll) คำถามปลายเปิด (Question) ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่ง และอาจประกอบด้วยสตอรี่เฟรมเดียวหรือหลายเฟรมก็ได้ เป็นการเพิ่มสร้างการโต้ตอบระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้และเป็นการสร้างจุดสนใจเพื่อให้ผู้ใช้งานได้ใช้เวลากับเนื้อหาภายในสตอรี่ของแบรนด์ รูปแบบหลักในการใช้ Quiz และ Poll เช่น การสร้างโฆษณาที่มีการตั้งคำถามด้านในสตอรี่และมีตัวเลือกคำตอบต่าง ๆ โดยให้ผู้ใช้ต้องเลือกว่าข้อใดถูกต้อง เป็นการสร้างการโต้ตอบโดยให้ผู้ใช้ทดสอบว่าตัวผู้ใช้มีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาภายในหรือสามารถคาดเดาคำตอบของทางแบรนด์ได้หรือไม่ อีกหนึ่งรูปแบบ คือ การสร้างโฆษณาที่มีการสอบถามความเห็นของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ต้องเลือกหนึ่งตัวเลือกจากสองตัวเลือกตามความคิดของผู้ใช้ ซึ่งเป็นอีกวิธีที่ใช้ในการสร้างการโต้ตอบและการรับรู้ รวมไปถึงตัวแบรนด์ก็สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าได้เช่นกัน

กว่า 500 ล้านบัญชีผู้ใช้นินสตาแกรม มีการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ทุกวัน และในส่วนนั้นมีธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลกอยู่หลายแบรนด์ สตอรี่ปกติที่มีขนาดเต็มหน้าจอ มีการปรากฏแค่ชั่วคราว (24 ชั่วโมง) ช่วยให้ธุรกิจสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้รวดเร็วและทรงพลังมากยิ่งขึ้น องค์ประกอบที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive Element) เช่นโพล (Polls) หรือการสร้างคำถาม (Questions) สามารถช่วยดึงดูดผู้ชมให้มีความใกล้ชิดกับธุรกิจมากขึ้น ด้วยการทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วม หรือ

สามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง กว่า 60% ของบัญชีธุรกิจบนอินสตาแกรมใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ ในการออกแบบสตอรี่เพื่อโพสต์ในทุก ๆ เดือน เช่น แฮชแท็ก (Hashtag) โพล (Polls) หรือ การเมนชั่น (Mentions) (MetaBusiness, 2022)

MetaBusiness (2022) ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการโฆษณาสตอรี่โดยใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ โดยกล่าวว่าโฆษณาที่ผู้ชมสามารถเกิดปฏิสัมพันธ์ด้วยได้นั้น เป็นมิติใหม่ของโลกการโฆษณาบน อินสตาแกรมสตอรี่ ที่จะช่วยให้ผู้คนเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น โฆษณาของสตอรี่บนอินสตาแกรมแบบ มีปฏิสัมพันธ์ อาจจะเริ่มจากการใช้สติ๊กเกอร์โพล ซึ่งจะสามารถช่วยให้ธุรกิจได้รับ Engagement มากขึ้น เกิดการติดต่อประสานกับผู้ใช้ในรูปแบบที่สนุกสนาน ไม่ตึงเครียด นอกเหนือไปจากการช่วยให้การโฆษณาของสตอรี่เป็นไปอย่างโดดเด่นแล้ว ธุรกิจยังสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมของแบรนด์รับชม โฆษณาที่ยาวต่อเนื่องไปได้ กว่า 9 แคมเปญ ในโฆษณา 10 แคมเปญของเบต้า (Beta) พบว่าการใช้ สติ๊กเกอร์โพลช่วยเพิ่มให้วิดีโอโฆษณาต่าง ๆ ของเขาถูกรับชมมากขึ้นประมาณ 3 วินาที

Craik (2022) และ Cohn (2022) หัวหน้าแผนการตลาดของ 2 แปรนด์ชื่อดังระดับโลก ยังให้ข้อมูลตรงกันว่า การใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ เช่น โพล (Polls) ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ได้มากขึ้น มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ นอกจากนี้ ยังได้ข้อมูล จากลูกค้าเพื่อมาตัดสินใจในการพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจ รูปแบบอินสตาแกรมที่มีการใช้งาน ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์จึงเป็นรูปแบบที่ดีในการนำไปใช้

จากข้อมูลทีกล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Feature) หรือสติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Sticker) จึงเป็นตัวแปรที่สนใจในการศึกษาถึงอิทธิพลหรือ ประสิทธิภาพ ในบริบทของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย และเป็นลักษณะเฉพาะตัวของแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมที่มีความโดดเด่นและได้รับการพูดถึงในแวดวงกว้าง Meta Business ยังได้แนะนำให้ บัญชีธุรกิจเริ่มการใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ ในการออกแบบสตอรี่ของตนเอง โดยเริ่มจากสติ๊กเกอร์โพล (Polls) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bump (2021) ที่กล่าวว่าสติ๊กเกอร์แบบโต้ตอบเช่น Quiz, Poll หรือ Question เน้นการมีส่วนร่วมอย่างมาก โดยเรื่องราวที่เน้นไปที่สติ๊กเกอร์แบบทดสอบหรือโพล เป็นหนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดด้วยคะแนนโหวต 15% ผู้วิจัยจึงเพิ่มหมวดหมู่ตัวแปร การใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สนใจในการออกแบบรูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่ใน ครั้งนี้ โดยฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ที่เลือกใช้ จะเป็นสติ๊กเกอร์โพล (Poll) สติ๊กเกอร์โหวตคะแนน (Emoji Slider Sticker) สติ๊กเกอร์คำถาม (Question Sticker) และสติ๊กเกอร์แบบทดสอบ (Quiz Sticker) เนื่องจากการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ประเภทปฏิสัมพันธ์ (Interactive Feature Sticker) มีความจำเป็น

จะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาหรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอด้วย จึงไม่สามารถเลือกสติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์แบบใดแบบหนึ่งเพื่อนำมาใช้กับทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้ทั้งหมด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เครื่องมือเป็นรูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่ที่จะทำการวัดประสิทธิภาพทั้งหมด 4 รูปแบบ เกิดจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัว ได้แก่ การเลือกใช้สื่อ และการเลือกใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ อธิบายรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ที่ใช้ในการโฆษณา

ชุดโฆษณาที่	การเลือกใช้สื่อ	การเลือกใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์
1	รูปภาพและข้อความสั้น	ไม่ใช่
2	รูปภาพและข้อความสั้น	ใช่
3	วิดีโอและข้อความสั้น	ไม่ใช่
4	วิดีโอและข้อความสั้น	ใช่

และเนื่องจากสติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์บนฟีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่ มีทั้งสิ้น 4 แบบ ผู้วิจัยจึงได้จัดสติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ ออกเป็น 2 เซต โดยสติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ 2 ชนิดที่มีความนิยมใช้เนื่องจากใช้งานได้ง่ายกับทุกรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอได้แก่ สติ๊กเกอร์อีโมจิสไลด์เดอร์ (Emoji Slider Sticker) และสติ๊กเกอร์โพล (Poll Sticker) ส่วนสติ๊กเกอร์ที่ปรับใช้กับเนื้อหาการนำเสนอ (Content) ยาก จึงไม่ค่อยพบเห็นการใช้งาน ได้แก่ สติ๊กเกอร์คำถาม (Question Sticker) และสติ๊กเกอร์แบบทดสอบ (Quiz Sticker) เพื่อให้มีการกระจายการใช้สติ๊กเกอร์ทั้งที่ใช้งานง่ายและที่ใช้งานยากอย่างเท่า ๆ กัน สอดคล้องกับความต้องการของแบรนด์รวมถึงเนื้อหาที่นำเสนอ ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มสติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 2 เซต ที่มีการผสมกันของสติ๊กเกอร์ที่ใช้งานง่ายและใช้งานยาก ได้แก่ เซตที่ 1 สติ๊กเกอร์อีโมจิสไลด์เดอร์ (Emoji Slider Sticker) และสติ๊กเกอร์แบบทดสอบ (Quiz) และเซตที่ 2 สติ๊กเกอร์โพล (Poll Sticker) และสติ๊กเกอร์คำถาม (Question Sticker) นอกจากนี้ลักษณะของสติ๊กเกอร์โพล และสติ๊กเกอร์โหวตความนิยมเป็นสติ๊กเกอร์ที่มีคุณสมบัติในการสำรวจความชื่นชอบเหมือนกัน จึงต้องทำการกระจายไปในแต่ละเซตของสติ๊กเกอร์ที่จัดขึ้น เพื่อทำการกระจายรูปแบบการใช้งานสติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ไปยังชุดโฆษณาของอินสตาแกรมสตอรี่ทั้ง 160 ชุดที่จะใช้ในการทดลองอย่างละเท่า ๆ กัน ในการลดความเอนเอียงที่จะมีอิทธิพลมาจากการใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ที่



แตกต่างกัน เนื่องจากไม่สามารถบังคับใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งได้กับทุกชุดโฆษณาเพราะจะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายของผู้ชมที่ได้ปฏิสัมพันธ์แบบเดิมซ้ำ ๆ และรูปแบบสติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์แต่ละรูปแบบก็มีความเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอและโอกาสในการใช้ที่แตกต่างกัน จึงให้อิสระกับแบรนด์ผู้สร้างคอนเทนต์บนอินสตาแกรมสตอรี่ในการเลือกใช้สติกเกอร์ตามความเหมาะสม แต่ให้มีการกระจายระหว่างสติกเกอร์ทั้ง 2 เซต อย่างเท่าเทียมกัน

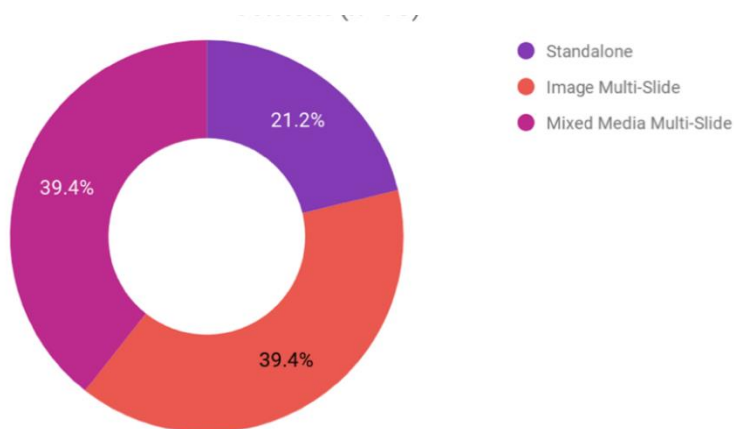
ในการวางสติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์แต่ละรูปแบบบนโฆษณาอินสตาแกรมสตอรี่แต่ละชุด ผู้วิจัยจะทำการวางสติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ไว้ที่ทุกเฟรมของชุดโฆษณา เพื่อให้มีความชัดเจนในลักษณะที่ต้องการนำเสนอและการทดสอบผลมากที่สุด โดยตำแหน่งการวางสติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์จะวางที่มุมล่างขวาของเฟรม หรือตำแหน่งอื่น ๆ ในกรณีที่ขนาดของสติกเกอร์มีผลต่อภาพหรือวิดีโอที่นำเสนอ แต่จะพยายามควบคุมความเหมือนกันในการวางสติกเกอร์ทั้ง 3 เฟรมของสตอรี่ชุดเดียวกัน โดยให้ขนาดของสติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ที่แปะลงบนสตอรี่มีขนาดไม่แตกต่างกัน ควบคุมการจัดวาง Layout ของสติกเกอร์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อไม่ให้ความแตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ ของการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการคลิกผ่านของผู้ชม



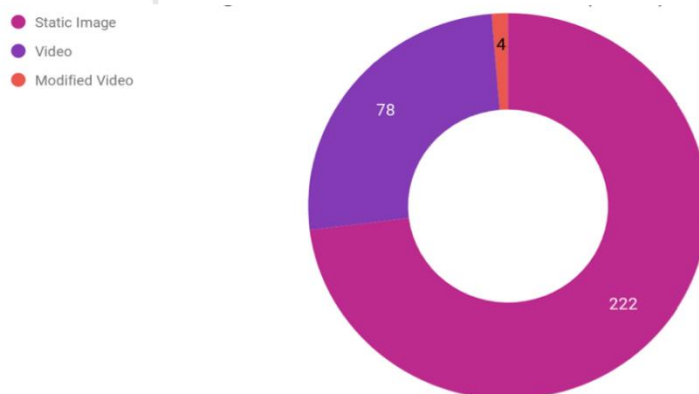
รูปที่ 3.2 ตำแหน่งการวางสติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์บนอินสตาแกรมสตอรี่

□ ลักษณะการแสดงของสตอรี่ (Story Characteristic) ของแต่ละชุดโฆษณา

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการใช้อินสตาแกรมสตอรี่เพื่อการตลาดของพิพิธภัณฑ์ระดับมီออาซีพ 4 แห่งในสหรัฐอเมริกา พบว่ากว่า 78% ของสตอรี่โพสต์ในพิพิธภัณฑ์ทั้ง 4 แห่ง เลือกใช้ลักษณะสตอรี่แบบนำเสนอสตอรี่มากกว่า 1 เฟรม ร่วมกับสื่อหลาย ๆ แบบทั้งภาพและวิดีโอ (Mixed Media Multi-Slides) ลักษณะสตอรี่ที่นำเสนอจบภายใน 1 เฟรมเป็นรูปแบบที่ถูกเลือกใช้น้อยที่สุด พิพิธภัณฑ์ใช้การแสดงผลสตอรี่หลาย ๆ เฟรม เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับผู้ติดตามให้ได้ครบถ้วน (Dunne, 2019)

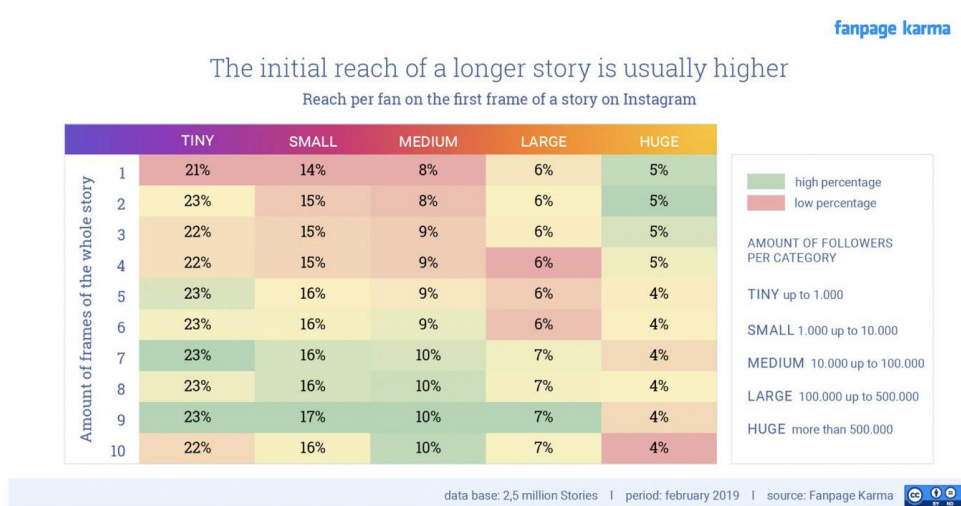


รูปที่ 3.3 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนลักษณะสตอรี่ที่ถูกเลือกใช้ในงานวิจัยของ Dunne  
ที่มา: Dunne, I. M. (2019). "Feature This: Understanding Instagram Story's Role in Museum Marketing University of Washington]." Retrieved March 27, 2022



รูปที่ 3.4 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ถูกเลือกใช้ในงานวิจัยของ Dunne  
ที่มา: Dunne, I. M. (2019). "Feature This: Understanding Instagram Story's Role in Museum Marketing University of Washington]." Retrieved March 27, 2022

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจลักษณะการนำเสนอสตอรี่แบบหลายเฟรม โดยใช้สื่อที่เป็นรูปภาพหรือวิดีโอ (Mixed Media Multi-Slides) เพื่อให้สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างครบถ้วน และเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลของตัวชี้วัดอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story) บางประการที่มีความจำเป็นจะต้องมีสตอรี่มากกว่า 1 เฟรม จึงจะสามารถทราบผลได้ เช่น อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate) การแตะไปข้างหลัง (Tap-backward Rate) การกดออกจากสตอรี่ (Exit Rate) และอัตราการคงอยู่ (Retention or Complete Rate) สอดคล้องกับข้อมูลจาก Fanpagekarma (2022) ที่ได้ทำการวิเคราะห์บัญชีของธุรกิจขนาดใหญ่หลาย ๆ โพรไฟล์และพบว่า อินสตาแกรมสตอรี่ที่มีหลาย ๆ เฟรม สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่าการนำเสนอที่ไม่มีกี่เฟรม จะมีผู้ชมเห็นสตอรี่มากขึ้น ถ้าจำนวนเฟรมที่นำเสนอมีมากขึ้น สตอรี่จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการนำเสนอที่ค่อนข้างยาว จำนวนของเฟรมสตอรี่ไม่ได้มีผลทางลบต่อจำนวนของผู้เข้าชม ดังแสดงรายละเอียดในภาพต่อไปนี้



รูปที่ 3.5 เปอร์เซนต์การเข้าถึงของผู้ชมจำแนกตามจำนวนเฟรม และขนาดธุรกิจ

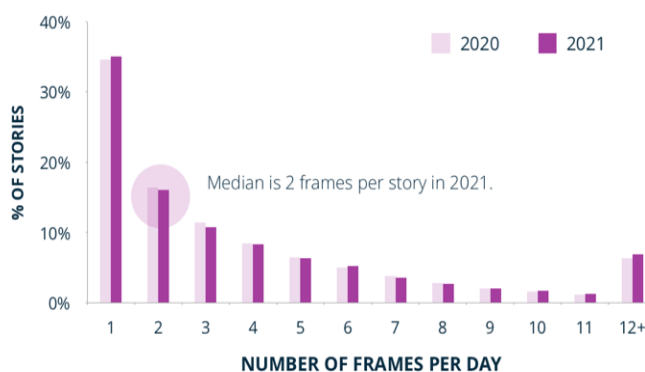
ที่มา: fanpagekarma. (2022). "How Many Instagram Stories per Day are Optimal?"

<https://blog.fanpagekarma.com/2019/03/26/how-many-instagram-stories-per-day-are-optimal/#>.

Retrieved March 12, 2022

แต่ละชุดของโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ จะนับเป็น 1 สตอรี่แคมเปญ โดยที่ผู้วิจัยออกแบบให้ 1 สตอรี่ของทุกชุดโฆษณามี 3 เฟรมเท่ากัน ใกล้เคียงกับคำมธยฐานจำนวนเฟรมที่ธุรกิจใช้กันในปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 2 เฟรมต่อ 1 ชุดสตอรี่ที่นำเสนอเรื่องราวหรือวัตถุประสงค์เดียวกัน (Feehan, 2022)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ 1 ชุดสตอรี่ที่ทำการศึกษา ประกอบไปด้วย 3 เฟรม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate), การแตะไปข้างหลัง (Tap-backward Rate), การกดออกจากสตอรี่ (Exit Rate) และอัตราการคงอยู่ (Retention Rate) ได้



รูปที่ 3.6 กราฟแท่งแสดงจำนวนเฟรมต่อสตอรี่ที่นิยมใช้กันในปี 2021

ที่มา: Rival IQ. (2022). “2022 Instagram Stories Benchmark Report

<https://www.rivaliq.com/blog/instagram-stories-benchmark-report/#title-glossary> .”

Retrieved March 12, 2022

สรุปข้อมูลการออกแบบ รูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ที่ใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพ จะเป็นไปตามตารางที่ 3.3

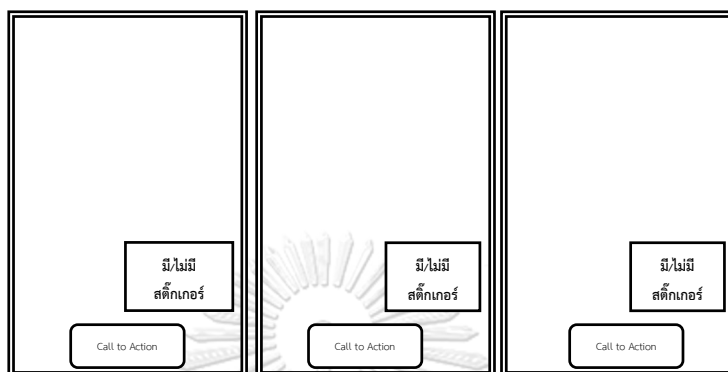
ตารางที่ 3.3 แสดงการสรุปรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ที่ใช้ในการศึกษา

ชุด โฆษณา	การเลือกใช้สื่อ	การเลือกใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์	สิ่งควบคุม
1	รูปภาพและข้อความสั้น	ไม่ใช่	<input type="checkbox"/> การกระจายของผลิตภัณฑ์
2	รูปภาพและข้อความสั้น	ใช่	<input type="checkbox"/> จำนวนเฟรม
3	วิดีโอและข้อความสั้น	ไม่ใช่	<input type="checkbox"/> ช่วงเวลาในการโพสต์
4	วิดีโอและข้อความสั้น	ใช่	<input type="checkbox"/> ข้อความที่ใช้บรรยาย

ผู้วิจัยจะทำการวางปุ่ม Call To Action (CTA) ไว้ที่ด้านล่างของทุกเฟรม ทั้ง 3 เฟรม โดยผู้ชมสามารถดำเนินการปิดปุ่ม Call To Action (CTA) ได้ตั้งแต่เฟรมแรก ไม่จำเป็นต้องทำการปิดปุ่มที่เฟรมสุดท้ายของการนำเสนอเท่านั้นถ้าผู้รับชมเกิดความสนใจในการนำเสนอ เนื่องจากระดับความสนใจของผู้ชมที่มีต่อสื่อที่กำลังนำเสนออาจเกิดขึ้นแตกต่างกัน และผู้ชมที่สนใจมากก็อาจจะทำการปิด

ปุ่ม Call To Action (CTA) ตั้งแต่เฟรมแรกก็ได้ การกระทำเช่นนั้นสามารถกระทำได้เพราะผู้ชมได้เห็นการนำเสนออินสตาแกรมสตอรี่ในเฟรมแรกแล้ว จึงถือว่าการคลิกผ่านที่เกิดขึ้นนั้นก็เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอของอินสตาแกรมสตอรี่เหมือนกัน

สรุปลักษณะการนำเสนอของโฆษณาอินสตาแกรมสตอรี่ 1 ชุด ได้ดังนี้



รูปที่ 3.7 ลักษณะการนำเสนออินสตาแกรมสตอรี่ 1 ชุดโฆษณา

#### ตัวแปรควบคุม

1) ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะถูกใช้ทำการโฆษณาจะกระจายไปในหลาย ๆ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อลดการมีอิทธิพลของความถี่ในการมองเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อไม่เป็นการตัดโอกาสแบรนด์ในการโฆษณาสินค้าตัวอื่น ๆ

2) ระยะเวลา ผู้วิจัยมีการกำหนดระยะเวลาของการเก็บข้อมูลอยู่ที่ 40 วัน หรือ 1 เดือนกับอีก 10 วัน เพื่อให้ให้นำเสนอสตอรี่ได้ครบทุกรูปแบบ และครบทุกช่วงเวลา และทุกชนิดผลิตภัณฑ์

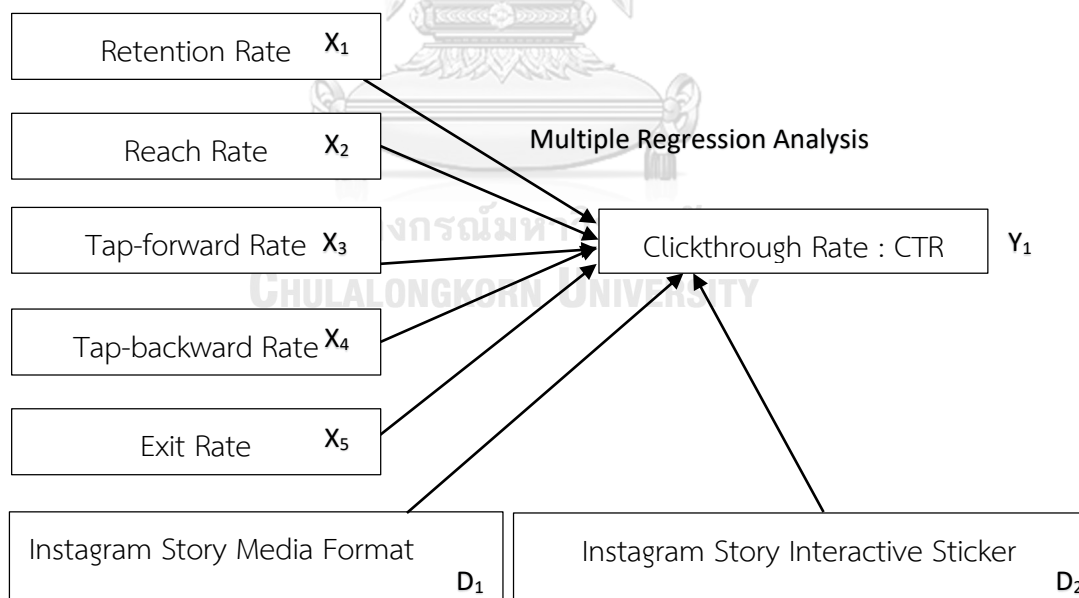
3) วัตถุประสงค์ของแคมเปญ ผู้วิจัยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการลงสตอรี่เป็นการแนะนำสินค้า เพื่อให้ผู้รับชมกดปุ่ม Call To Action (CTA) ไปยังร้านค้าของแบรนด์ในเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) หรือ Line Official Account และวัดผลด้วยอัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate)

4) เนื้อหาของโฆษณา เนื่องจากงานวิจัย จิราภา เขมาเบญจพล (2563) ได้กล่าวว่า เนื้อหาของโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องควบคุมเนื้อหาโฆษณาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงการควบคุมข้อความที่ปรากฏบนสตอรี่ เพื่อให้อัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough) เป็นผลมาจากรูปแบบการนำเสนอของอินสตาแกรมสตอรี่เท่านั้น

**โมเดลที่ 2:** ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณากับอัตราการคลิกผ่าน ในกรณีที่มีการนำเสนอสตอรี่โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทภาพหรือวิดีโอ และการเลือกใช้หรือไม่ใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์

สำหรับโมเดลที่ 2 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metrics) ที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยนี้และทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระในโมเดล ได้แก่ 1. อัตราการคงอยู่ (Retention Rate) 2. อัตราการเข้าถึง (Reach Rate) 3. อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward rate) 4. อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap-back rate) และ 5. อัตราการกดออก (Exit Rate) ในกรณีที่มีการนำเสนอสตอรี่โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทภาพหรือวิดีโอ และการเลือกใช้หรือไม่ใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate: CTR)

โดยจะอาศัยข้อมูลเบื้องต้น (Insight) ที่เก็บสถิติจากการโฆษณาอินสตาแกรมสตอรี่ของร้าน Bring Home The Bacon ที่สร้างขึ้นในโมเดลที่ 1 แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาคำนวณเป็นอัตราต่าง ๆ ของตัวชี้วัดประสิทธิภาพในโมเดลที่ 2 และวิเคราะห์ผลที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน ในกรณีที่มีการนำเสนอสตอรี่โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทภาพหรือวิดีโอ และการเลือกใช้หรือไม่ใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์



รูปที่ 3.8 ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในโมเดลที่ 2

## □ การปรากฏของอินสตาแกรมสตอรี่ที่ทำการเผยแพร่

การทำความเข้าใจเรื่องตัวชี้วัดประสิทธิภาพอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metric) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขออธิบายลักษณะของอินสตาแกรมสตอรี่ที่ปรากฏเมื่อได้ทำการเผยแพร่ชุดของสตอรี่ที่มีการออกแบบ และวิธีการนับค่าต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ระบบของอินสตาแกรมสตอรี่ได้ทำการเก็บค่าและบันทึกเป็นข้อมูลให้ผู้ใช้งานได้รับทราบ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่ไม่เคยใช้งานพีเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม หรือไม่สันทัดในการใช้งานแอปพลิเคชันให้สามารถเข้าใจการศึกษาในครั้งนี้ได้ ผู้วิจัยขออธิบายโดยยกตัวอย่างสถานการณ์ดังต่อไปนี้

1. เมื่อผู้ใช้งาน A เปิดแอปพลิเคชันอินสตาแกรมสตอรี่บนเครื่องมือสื่อสาร พีเจอร์สตอรี่จะปรากฏที่ด้านบนสุดของหน้าจอ โดยจะมีสตอรี่ปรากฏทั้งหมด 5 บัญชี สตอรี่ลำดับที่ 1 จะเป็นส่วนของผู้ใช้งานที่สามารถกดเครื่องหมายบวกเพื่อเพิ่มเรื่องราว (Story) ของตนได้ สตอรี่ลำดับที่ 2-5 จะเป็นสตอรี่ของผู้ใช้งานท่านอื่นที่เรากำลังติดตามอยู่เรียงลำดับโดยอัลกอริทึมของอินสตาแกรม เมื่อไม่ต้องการรับชมสตอรี่ของบัญชีที่นำเสนออยู่ใน 5 อันดับแรก จะต้องกดปิดไปทางซ้าย เพื่อให้สตอรี่ของผู้ใช้งานท่านอื่นขึ้นมาแสดงใน 5 ตำแหน่งของหน้าจอแทน ผู้ใช้งาน A ต้องการเริ่มดูสตอรี่ของบัญชีผู้ใช้รายใด สามารถกดเข้าไปที่สตอรี่ของบัญชีผู้ใช้นั้น เช่น ขณะนี้มีสตอรี่ของบัญชีผู้ใช้ B, C, D, F และ G ปรากฏอยู่ที่หน้าจอ ผู้ใช้งาน A ไม่จำเป็นจะต้องเริ่มดูจากสตอรี่ของบัญชี B สามารถแตะที่สตอรี่ของบัญชีที่สนใจได้เลย จากนั้นสตอรี่เฟรมแรกของบัญชีผู้ใช้งาน A กดแตะนั้นก็ปรากฏขึ้นมาในลักษณะเต็มหน้าจอ (Full Screen)

2. ถ้าผู้ใช้งาน A ไม่เกิดการกระทำใด ๆ บนหน้าจอ สตอรี่เฟรมถัดไปของบัญชีผู้ใช้เดิมจะเล่นหรือแสดงไปเรื่อย ๆ จนครบจำนวนเฟรมทั้งหมดที่ผู้ใช้รายนั้นได้ทำการเผยแพร่ไว้ หลังจากนั้นสตอรี่เฟรมแรกของบัญชีถัดไปจะแสดงต่อจนครบทุกเฟรมที่ผู้ใช้งานบัญชีถัดไปได้ลงไว้เช่นกัน เป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนหมดจำนวนบัญชีที่มีการลงสตอรี่ในวันนั้น แล้วสตอรี่จะปิดลงเป็นหน้าแรกของแอปพลิเคชันอินสตาแกรมโดยอัตโนมัติ

3. ถ้าผู้ใช้งาน A กดรับชมสตอรี่ของบัญชีใดที่ตนติดตามแล้ว เช่น กดรับชมสตอรี่ของบัญชี B สตอรี่ของบัญชีดังกล่าวนั้นมีการลงไว้หลายเฟรม ผู้ใช้งาน A สามารถกดแตะไปด้านซ้ายของสตอรี่เฟรมที่กำลังปรากฏอยู่เพื่อกลับไปสตอรี่เฟรมก่อนหน้า ซึ่งอาจจะปรากฏเป็นสตอรี่ของบัญชีเดิม (บัญชี B) หรือเป็นสตอรี่ของบัญชีอื่นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าสตอรี่เฟรมที่ปรากฏก่อนแตะไปด้านซ้ายนั้นเป็นเฟรมแรกของบัญชี B หรือไม่ ถ้าเป็นเฟรมแรกของบัญชี B การแตะด้านซ้ายของสตอรี่เฟรมปัจจุบันจะเป็นการแตะย้อนกลับไปยังสตอรี่เฟรมแรกของบัญชีก่อนหน้า

4. ถ้าผู้ใช้งาน A กดรับชมสตอรี่ของบัญชีใดที่ตนติดตามแล้ว เช่นกดรับชมสตอรี่ของบัญชี B สตอรี่ของบัญชีดังกล่าวนั้นมีการลงไว้หลายเฟรม ผู้ใช้งาน A สามารถกดแตะไปด้านขวาของสตอรี่เฟรมที่กำลังปรากฏอยู่เพื่อไปสตอรี่เฟรมถัดไป ซึ่งอาจจะปรากฏเป็นสตอรี่ของบัญชีเดิม (บัญชี B) หรือเป็นสตอรี่ของบัญชีอื่นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าเฟรมที่ปรากฏในตอนแรกนั้น เป็นเฟรมสุดท้ายของบัญชี B หรือไม่ ถ้าเป็นเฟรมสุดท้ายของบัญชี B หรือบัญชี B มีการลงสตอรี่เพียงเฟรมเดียว การแตะไปข้างหน้าจะเป็นสตอรี่เฟรมของบัญชีถัดไป แต่ถ้าไม่ใช่จะเป็นเฟรมถัดไปของบัญชี B ผู้รับชมสามารถรับชมสตอรี่เฟรมถัด ๆ ไปของบัญชี B ได้เลย โดยการกดแตะด้านขวาของเฟรมปัจจุบัน ไม่ต้องรอให้เฟรมปัจจุบันเล่นจนจบถ้าไม่ได้สนใจความสมบูรณ์ ความครบถ้วนของเนื้อหาที่ต้องดูให้จบในเฟรมปัจจุบันนั้น

5. ถ้าผู้ใช้งาน A กดกากบาท ที่มุมบนด้านขวาของสตอรี่เฟรมที่ปรากฏจะเป็นการออกจากฟีดเจอร์สตอรี่ ไปยังหน้าแรกของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เช่นเดียวกับการกระทำโดยการกดค้างที่สตอรี่เฟรมปัจจุบันแล้วลากลง จะเป็นการออกจากฟีดเจอร์สตอรี่มาหน้าแรกของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม แต่ถ้าผู้ใช้งาน A กดที่ด้านล่างของสตอรี่เฟรมปัจจุบันแล้วลากขึ้น จะเป็นการออกจากฟีดเจอร์สตอรี่เช่นเดียวกัน แต่จะไม่ได้นำกลับไปยังหน้าแรกของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม การกระทำเช่นนี้ จะนำผู้ชมกลับไปยังหน้าโฮม (Home) ของโทรศัพท์ หรือเป็นการออกจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรมไปเลยนั่นเอง

6. ถ้าผู้ใช้งาน A กลับมาใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมใหม่ ผู้ใช้งาน A จะไม่เห็นบัญชี B ที่ 5 อันดับแรกตรงตำแหน่งฟีดเจอร์สตอรี่ ในกรณีที่ผู้ใช้งาน A ได้รับชมสตอรี่ของบัญชี B ครบทุกเฟรมที่มีการลงแล้ว แต่ถ้าหลังจากนั้นผู้ใช้งาน B มีการลงสตอรี่เฟรมใหม่ในวันเดียวกัน บัญชี B จะกลับมาที่ 5 อันดับแรก หรืออาจจะไม่ได้อยู่ 5 อันดับแรกขึ้นอยู่กับการจัดโดยอัลกอริทึมของอินสตาแกรม แต่จะไม่อยู่ช่วงท้ายของการจัดแสดงอย่างแน่นอน เนื่องจากมีการลงสตอรี่เฟรมใหม่ที่ผู้ใช้งาน A ยังไม่ได้รับชม บัญชีที่ผู้ใช้งานมีการรับชมแล้วจะมีการเปลี่ยนสีของเส้นแสดงสถานะเป็นสีเทา ส่วนบัญชีที่มีสตอรี่ที่ยังไม่ได้รับชม สีของเส้นแสดงสถานะจะเป็นสีม่วงแดงและถูกดันให้อยู่ในตำแหน่งต้น ๆ หรือ 5 อันดับแรก ถ้าผู้ใช้งาน A กดที่สตอรี่ของของบัญชี B เฟรมแรกที่จะปรากฏจะเป็นเฟรมล่าสุดที่ผู้ใช้งาน A ยังไม่ได้รับชม โดยที่สตอรี่เฟรมอื่น ๆ ของบัญชี B ที่ผู้ใช้งาน A ได้รับชมแล้วจะยังไม่หายไป ถ้าอายุของเฟรมยังไม่ครบ 24 ชั่วโมง และผู้ใช้งาน A สามารถย้อนกลับไปดูสตอรี่เฟรมต่าง ๆ ของบัญชี B ได้ เพียงแค่แตะไปข้างหน้า หรือแตะย้อนกลับที่สตอรี่เฟรมปัจจุบันที่กำลังรับชม

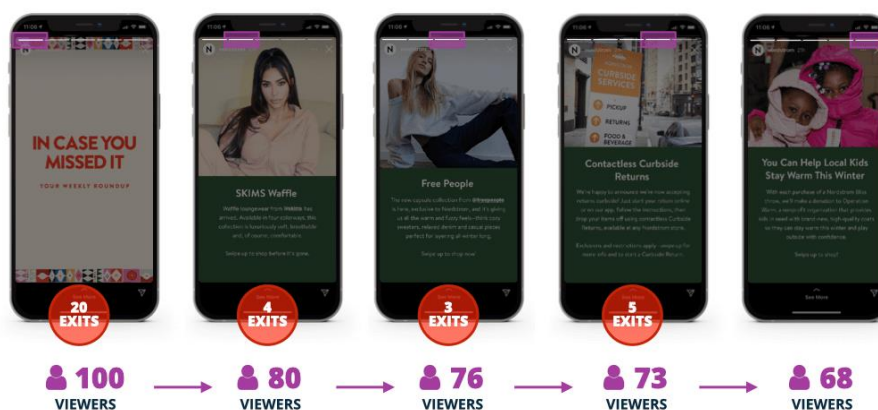


ต่อไปนี้เป็นกรอธิบายเกี่ยวกับการนับค่าต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลเชิงลึก (Insight) ซึ่งอินสตาแกรมมีการจัดเก็บและบันทึกค่าไว้ให้ผู้ใช้งานได้รับทราบข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนำค่าเหล่านี้ไปคำนวณเป็นอัตราต่าง ๆ ที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ที่สนใจศึกษาต่อไป

### (1) อัตราการคงอยู่ (Retention Rate)

อัตราการคงอยู่ (Retention Rate) คือเปอร์เซ็นต์ของผู้ชมที่รับชมสตอรี่ต่อเนื่องไปจนถึงเฟรมสุดท้าย ต่อจำนวนผู้ชมสตอรี่เฟรมแรก (Feehan, 2022)

$$\text{อัตราการคงอยู่ (Retention Rate)} = \frac{\text{จำนวนคนที่ดูสตอรี่ครบทุกเฟรมในสตอรี่หนึ่ง ๆ}}{\text{จำนวนคนที่ดูเฟรมแรกของสตอรี่นั้น}} \times 100$$



รูปที่ 3.9 ตัวอย่างการคำนวณหาอัตราการคงอยู่

ที่มา: Rival IQ. (2022). "2022 Instagram Stories Benchmark Report

<https://www.rivaliq.com/blog/instagram-stories-benchmark-report/#title-glossary> ."

Retrieved January 10, 2022

จากรูปที่ 3.9 อธิบายได้ว่า ถ้าสตอรี่ชุดที่เรากำลังเผยแพร่เนื้อหาอยู่นั้น ประกอบไปด้วย 5 เฟรม อัตราการคงอยู่จะหาได้จากจำนวนผู้ชมที่ดูสตอรี่ครบ 5 เฟรม ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้ชมในเฟรมที่ 5 หาดด้วยจำนวนผู้ชมสตอรี่ในเฟรมที่ 1 แล้วคูณ 100 เพื่อคิดเป็นร้อยละ

Rival IQ (2022) ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอินสตาแกรมสตอรี่ 60,000 สตอรี่ จำนวนมากกว่า 258,000 เฟรม พบว่าอัตราการคงอยู่ (Retention Rate) คือ หนึ่งในเครื่องมือวัดความสำเร็จที่ดีที่สุดของอินสตาแกรมสตอรี่ สอดคล้องกับ (Casanova, 2020) ที่ทำการคำนวณ

ร้อยละของจำนวนผู้ชมในเฟรมสุดท้าย เทียบกับเฟรมแรก เรียกว่าอัตราความสำเร็จ (Complete Rate) เมื่อพิจารณาวิธีการคิดคำนวณแล้ว อัตราการคงอยู่กับอัตราความสำเร็จจึงเป็นสิ่งเดียวกัน

Casanova (2020) ยังให้ข้อมูลอีกว่า อัตราการคงอยู่ที่สูงหมายถึงผู้ชมได้ใช้เวลาในการรับชมสตอรี่ทุก ๆ เฟรมจนถึงเฟรมสุดท้าย อัตรานี้จะช่วยวิเคราะห์ให้เรารู้ว่าจำนวนเฟรมที่นำเสนอมีความเหมาะสมสำหรับเราหรือไม่ เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอผู้ชมสอดคล้องหรือยัง

## (2) อัตราการเข้าถึง (Reach Rate)

อัตราการเข้าถึง (Reach Rate) หมายถึง เปอร์เซ็นต์ของผู้ชมอินสตาแกรมสตอรี่ ต่อจำนวนผู้ติดตามของบัญชีธุรกิจ

$$\text{อัตราการเข้าถึง (Reach Rate)} = \frac{(\sum \text{จำนวนผู้ชมสตอรี่ทั้ง 3 เฟรม}) / 3}{\text{จำนวนผู้ติดตาม}} \times 100$$



รูปที่ 3.10 ตัวอย่างการหาอัตราการเข้าถึงของ 1 เฟรม

ที่มา: Rival IQ. (2022). “2022 Instagram Stories Benchmark Report <https://www.rivaliq.com/blog/instagram-stories-benchmark-report/#title-glossary> .”

Retrieved March 12, 2022

จากรูปที่ 3.10 อธิบายได้ว่าอัตราการเข้าถึงในแต่ละชุดโฆษณาของสตอรี่ จะทำการหาอัตราการเข้าถึงแยกแต่ละเฟรม จนครบทั้ง 3 เฟรม และนำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เป็นอัตราการเข้าถึง (Reach Rate) ของสตอรี่ชุดนั้น เนื่องจากรูปแบบสตอรี่ที่ออกแบบในการทดลองนั้น สตอรี่ 1 ชุด ประกอบไปด้วย 3 เฟรม หรือคำนวณจากผลรวมของจำนวนการเข้าถึงในทั้ง 3 เฟรม แล้วหาร 3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยจำนวนผู้ชมสตอรี่ และนำไปเข้าสู่ตรรกะคำนวณหาอัตราการเข้าถึงอีกครั้งหนึ่ง โดยการ

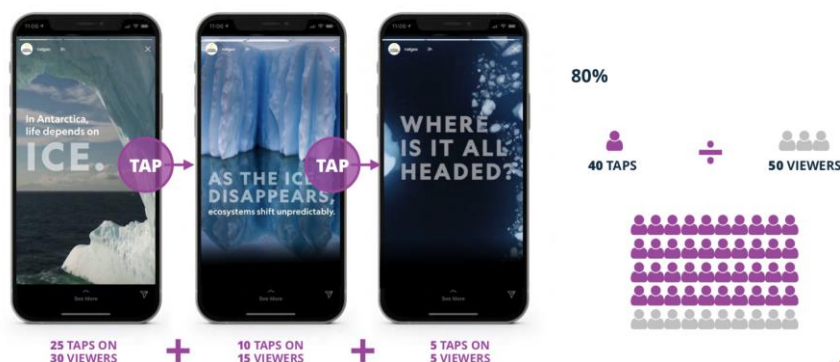
ปรากฏของสตอรี่ให้ผู้ใช้เลือกคลิกเข้าไปดู จะมีการนำสตอรี่ของบัญชีที่ยังไม่ได้รับชมขึ้นก่อน สตอรี่ของบัญชีที่รับชมแล้วจะไปอยู่ท้าย ๆ ของส่วนจัดแสดง ถ้ามีสตอรี่ของหลายบัญชีที่ยังไม่ได้รับการเรียงลำดับตำแหน่งปรากฏที่หน้าแรกของแอปพลิเคชัน จะเป็นไปตามอัลกอริทึมของอินสตาแกรม ดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น

จำนวนการมองเห็น (Impression) มักจะมีค่ามากกว่าจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) เพราะการมองเห็น (Impression) คือตัวแทนของจำนวนครั้งทั้งหมดที่มีการเห็นสตอรี่นั้น ถ้าจำนวนการมองเห็นมีค่าสูงกว่าจำนวนบัญชีผู้เข้าชมอย่างมีนัยสำคัญ นั่นหมายถึง สตอรี่นั้นถูกกดเข้ามาดูซ้ำหลายครั้งหรือมีการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ลงบนสตอรี่นั้น ๆ (Casanova, 2020) ซึ่งการกระทำเช่นนี้ไม่ใช่วิธีที่มักจะเกิดขึ้นในการใช้อินสตาแกรมสตอรี่ของผู้ใช้ทั่วไป สตอรี่ที่ผู้ติดตามได้รับชมแล้วจะถูกย้ายไปท้าย ๆ ของพื้นที่จัดแสดง สตอรี่ของบัญชีที่ผู้ติดตามยังไม่ได้ดูจะขึ้นก่อน ยกตัวอย่างเช่น นางสาว A ติดตามบัญชี H และบัญชี L จากนั้นเมื่อนางสาว A ดูสตอรี่ของบัญชีบริษัท H แล้ว วงกลมสีแดงม่วงที่ใช้ในการแจ้งเตือนว่าเป็นสตอรี่ยังไม่ได้อ่านจะเปลี่ยนเป็นสีเทา และตำแหน่งการแสดงผลของบัญชี H จะย้ายไปอยู่ท้าย ๆ โดยพื้นที่ส่วนต้นจะเป็นการแสดงผลของบัญชี L และบัญชีอื่น ที่นางสาว A ยังไม่ได้กดดูสตอรี่ การที่บัญชีนางสาว A จะกลับมากดดูสตอรี่ของ H ที่ได้รับชมไปแล้วซ้ำอีกจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นยากมาก เว้นเสียแต่ว่านางสาว A ตั้งใจค้นหาและกลับเข้ามาดูซ้ำอีกครั้งจริง ๆ ดังนั้นตัวชี้วัดที่ดีในการศึกษาประสิทธิภาพ จึงควรเป็นอัตราการเข้าถึง จะสามารถสะท้อนความเป็นจริงได้ดีกว่า การติดตามจำนวนบัญชีที่มีการเข้าถึงสตอรี่เป็นสิ่งที่ควรทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบของสตอรี่ที่ใช้อยู่ตอนนี้มีความเหมาะสมหรือไม่

## (3) อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate)

อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate) คือ เปอร์เซ็นต์การกระทำที่มีการแตะเพื่อรับชมสตอรี่เฟรมถัดไปต่อจำนวนครั้งที่สตอรี่ถูกรับชม

$$\text{อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate)} = \frac{\text{จำนวนการแตะเพื่อไปสตอรี่เฟรมถัดไป}}{\text{จำนวนครั้งที่สตอรี่ถูกรับชมทั้งหมด}} \times 100$$



รูปที่ 3.11 ตัวอย่างการคำนวณหาอัตราการแตะไปข้างหน้า

ที่มา: Rival IQ. (2022). "2022 Instagram Stories Benchmark Report

<https://www.rivaliq.com/blog/instagram-stories-benchmark-report/#title-glossary> ."

Retrieved March 12, 2022

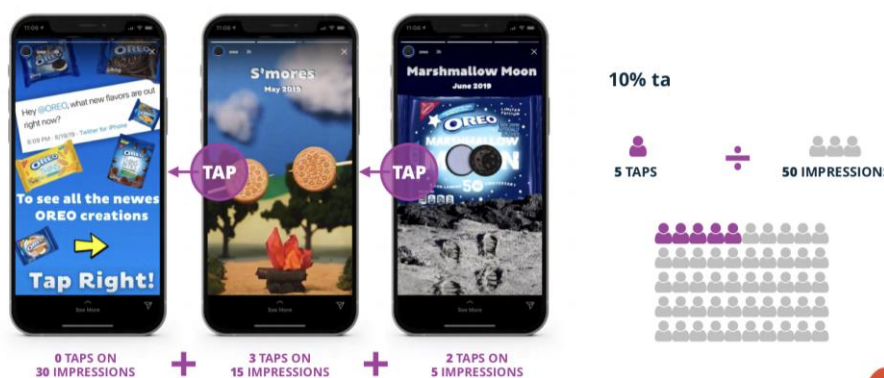
จากรูปที่ 3.11 อธิบายได้ว่า การแตะไปข้างหน้ากระทำโดยการแตะที่ด้านขวาของสตอรี่เฟรมปัจจุบัน ผลที่ปรากฏคือสตอรี่เฟรมถัดไปจะมาแสดงที่หน้าจอแทน (Display) แต่ค่าที่นับว่าเกิดการแตะไปข้างหน้าจะเป็นค่าที่เกิดขึ้นกับเฟรมที่มีการแตะด้านขวาเพื่อไปยังเฟรมถัดไป ไม่ใช่เฟรมที่กำลังแสดงอยู่ และเนื่องจากในการทดลองนี้สตอรี่ 1 ชุดประกอบไปด้วย 3 เฟรม การคำนวณหาอัตราการแตะไปข้างหน้าจึงต้องใช้ข้อมูลการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward) ที่เกิดขึ้นจากทั้ง 3 เฟรมมารวมกันเพื่อทำการวิเคราะห์

Rival IQ (2022) กล่าวว่า อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate) ไม่ใช่สิ่งที่น่าสนใจ เพราะอัตราการแตะไปข้างหน้าสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าความน่าสนใจในสตอรี่แต่ละเฟรมนั้นเพียงพอรึอยยัง

## (4) อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap-back Rate)

อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap-back Rate) หมายถึงเปอร์เซ็นต์ของการมองเห็นที่ถูกแตะย้อนกลับไปยังสตอรี่เฟรมก่อนหน้า

$$\text{อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap-back Rate)} = \frac{\text{จำนวนการแตะกลับไปเฟรมก่อนหน้า}}{\text{จำนวนครั้งที่สตอรี่ถูกรับชมทั้งหมด}} \times 100$$



รูปที่ 3.12 ตัวอย่างการหาอัตราการการแตะย้อนกลับ

ที่มา: Rival IQ. (2022). “2022 Instagram Stories Benchmark Report

<https://www.rivaliq.com/blog/instagram-stories-benchmark-report/#title-glossary> .”

Retrieved March 12, 2022

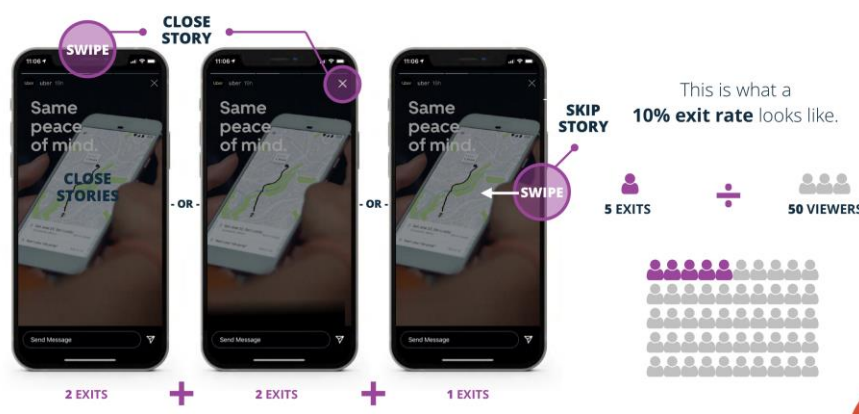
จากรูปที่ 3.12 อธิบายได้ว่าการแตะย้อนกลับกระทำโดยการแตะไปที่ด้านซ้ายของเฟรมปัจจุบันที่กำลังแสดงอยู่ โดยผลลัพธ์ที่ปรากฏคือ สตอรี่เฟรมก่อนหน้าเฟรมปัจจุบันจะกลับมาแสดง (Display) แต่ค่าที่นับว่าเกิดการแตะย้อนกลับ (Tap-backward) จะเป็นค่าของเฟรมที่เกิดการแตะด้านซ้ายเพื่อย้อนกลับไปเฟรมก่อนหน้า ไม่ใช่ค่าของสตอรี่เฟรมปัจจุบันที่กำลังแสดงอยู่ และเนื่องจากการทดลองนี้สตอรี่ 1 ชุดประกอบไปด้วย 3 เฟรม การคำนวณหาอัตราการแตะย้อนกลับจึงต้องใช้ข้อมูลการแตะย้อนกลับ (Tap-backward) ที่เกิดขึ้นจากทั้ง 3 เฟรมมารวมกันเพื่อทำการวิเคราะห์

อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap-back Rate) เป็นตัวชี้วัดที่ดี ในการตอบว่าเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่ ส่วนใดนั้นที่ผู้ติดตามต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น (Rival IQ, 2022)

## (5) อัตราการกดออก (Exit Rate)

อัตราการกดออก (Exit Rate) หมายถึง จำนวนการมองเห็นที่มีการกดออกจากสตอรี่ที่กำลังรับชม

$$\text{อัตราการกดออก (Exit Rate)} = \frac{\text{จำนวนครั้งที่มีการกดออกจากสตอรี่}}{\text{จำนวนครั้งที่สตอรี่ถูกรับชมทั้งหมด}} \times 100$$



รูปที่ 3.13 ตัวอย่างการคำนวณหาอัตราการกดออก

ที่มา: Rival IQ. (2022). “2022 Instagram Stories Benchmark Report

<https://www.rivaliq.com/blog/instagram-stories-benchmark-report/#title-glossary> .”

Retrieved March 12, 2022

จากรูปที่ 3.13 อธิบายได้ว่าการกดออกกระทำได้หลายวิธีการ ดังที่ได้อธิบายไปแล้วก่อนหน้านี้ ค่าที่นับว่าเกิดการกดออกจะเกิดขึ้นกับเฟรมที่มีการกระทำดังกล่าว ถ้าผู้ชมรับชมจนถึงเฟรมสุดท้ายของบัญชีสุดท้ายที่มีการโพสต์สตอรี่ อินสตาแกรมจะพาผู้ชมกลับมายังหน้าแรกของแอปพลิเคชันโดยอัตโนมัติ และเฟรมสุดท้ายที่ได้ชมก่อนกลับมาหน้าหลักนี้ จะไม่มีการนับค่าการกดออก เนื่องจากไม่ใช่เจตนาของผู้ชมในการกลับมายังหน้าหลัก แต่เป็นเพราะสตอรี่ทุกบัญชีที่มีการโพสต์ได้ถูกรับชมหมดแล้ว แอปพลิเคชันจึงนำผู้ชมกลับมายังหน้าหลัก

อัตราการกดออก (Exit Rate) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ผู้ใช้งานพึงระวังให้มาก เนื่องจากอัตราการกดออกที่สูง แสดงให้เห็นว่าบางสิ่งบางอย่างในการนำเสนออินสตาแกรมสตอรี่ของธุรกิจกำลังมีปัญหา ไม่สามารถดึงความสนใจจากคนดูได้ ต้องทำการหาจุดบกพร่องและแก้ไขให้เร็วที่สุด (Rival IQ, 2022)

สำหรับโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2 จะศึกษาตัวแปรตามชนิดเดียวกัน นั่นคือ อัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate : CTR) โดยการคำนวณอัตราการคลิกผ่านนั้น จะคำนวณจากจำนวนการคลิกลิงค์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดหารด้วยจำนวนครั้งทั้งหมดที่สตอรี่ถูกรับชม ดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate : CTR)} = \frac{\text{จำนวนการคลิกลิงค์สู่เว็บไซต์ภายนอก}}{\text{จำนวนผู้ชมที่รับชมสตอรี่ทั้งหมด}} \times 100$$

ในการทดลองผู้วิจัยจะแปะลิงค์นำทางไปยังเว็บไซต์ที่ใช้ทำการซื้อขายภายนอก ที่ด้านล่างของทุกสตอรี่เฟรม เพราะความสนใจที่เกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นจากเฟรมใดที่มีการนำเสนอใน 3 เฟรมของสตอรี่ชุดนั้น ดังนั้นในการหาอัตราการคลิกผ่าน จึงคำนวณจากจำนวนการคลิกสู่เว็บไซต์ภายนอกที่เกิดขึ้นในทั้ง 3 เฟรมของสตอรี่ชุดนั้นรวมกัน

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

เมื่อกำหนดรายละเอียดของกระบวนการวิธีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว ในส่วนนี้จะอธิบายถึงการนำอินสตาแกรมสตอรี่ที่ออกแบบไปทำการลงโพสต์เพื่อแนะนำสินค้า และวิธีการเก็บข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ในทั้ง 2 โมเดล รายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 การกระตุ้นผู้ติดตามบัญชีอินสตาแกรมของร้าน

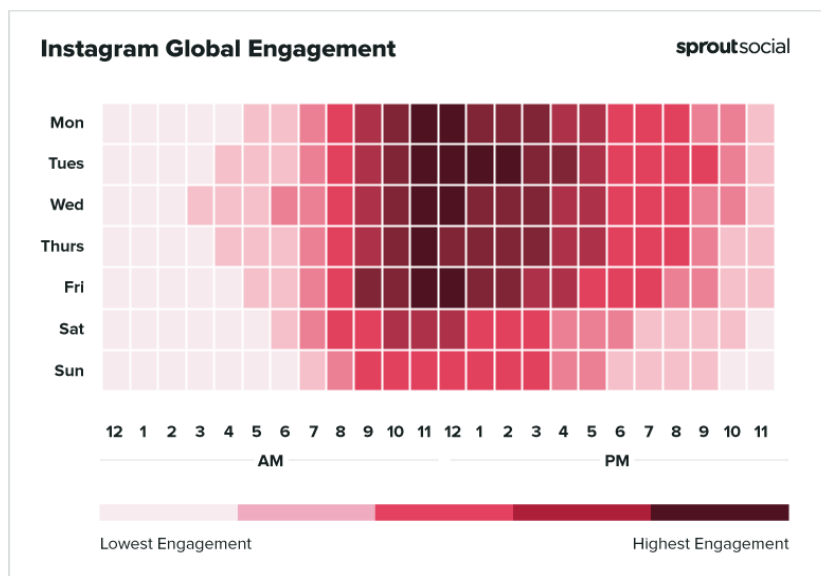
โดยปกติแล้วจำนวนเฟรมในการโพสต์อินสตาแกรมสตอรี่ต่อวันของร้าน Bring Home The Bacon มีความถี่ต่ำ จากการสังเกตของผู้วิจัยเป็นพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วอัตราการโพสต์ของร้านจะอยู่ที่ 2-3 เฟรมต่อวัน ดังนั้นช่วงของการทดลองที่มีความจำเป็นจะต้องโพสต์สตอรี่จำนวน 9-12 เฟรมต่อวันนั้น จึงมีความผิดปกติจากธรรมชาติการโพสต์เดิมของร้าน อาจส่งผลให้ผู้ชมสตอรี่ซึ่งเป็นผู้ติดตามของร้านเกิดความตกใจ และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสตอรี่ที่ไม่เป็นธรรมชาติ ทางร้านจึงได้ทำการโพสต์สตอรี่ที่มีความถี่เฉลี่ย 9-12 เฟรมต่อวัน ก่อนการทดลองเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อทำการปรับความคุ้นเคยของผู้ติดตามบัญชีอินสตาแกรมของร้าน ให้ข้อมูลที่ได้จากการโพสต์อินสตาแกรมสตอรี่ช่วงระหว่างการทดลองเป็นไปอย่างธรรมชาติที่สุด

### 3.3.2 การโพสต์สตอรี่ที่ออกแบบในอินสตาแกรมสตอรี่ของบัญชี

อินสตาแกรมสตอรี่ทั้ง 160 รูปแบบที่สร้างขึ้น จะถูกนำเสนอบนสตอรี่ของร้าน Bring Home The Bacon ในระยะเวลาที่ใช้ทั้งสิ้น 40 วัน เพื่อนำเสนอแต่ละรูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่ได้ครบทุกช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ทำให้ได้ตัวอย่างทั้งหมด 160 ชุด ในการนำเสนอนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่แบบต่าง ๆ ที่ได้ทำการทดลอง และเก็บข้อมูลการคลิกผ่านของผู้ชม ฐานลูกค้าของร้าน Bring Home The Bacon ส่วนใหญ่แล้วเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ทำให้ลักษณะประชากรมีความใกล้เคียงกับช่วงอายุของผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่พบมากที่สุดในประเทศไทย คืออยู่ในช่วง 25-34 ปี และคิดเป็นร้อยละ 33.9% ของประชากรทั้งหมดที่ใช้อินสตาแกรม (Hootsuite, 2021)

ผู้วิจัยแบ่งช่วงเวลาของการโฆษณาในแต่ละวันออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ช่วงที่ 1: 08:00 – 10:00 น. ช่วงที่ 2: 12:00 – 14:00 น. ช่วงที่ 3: 16:00 – 18:00 น. และช่วงที่ 4: 20:00 – 22:00 น. เนื่องจากข้อมูลของ Peter (2018) รายงานว่าช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่ผู้คนจะใช้เวลาในการดูอินสตาแกรมสตอรี่ คือช่วงเวลาก่อนเริ่มงาน ช่วงเวลาพักรับประทานอาหารกลางวัน และช่วงเวลาหลังเลิกงาน สอดคล้องกับข้อมูลของ Coleman (2022) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับช่วงเวลาในการโพสต์ที่ทำให้เกิด Engagement มากที่สุด คือระหว่าง 08:00 -20:00 น. ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าว โดยจะสลับรูปแบบของโฆษณาทั้ง 4 แบบ สับเปลี่ยนหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ในระยะเวลา 47 วัน เพื่อให้แต่ละรูปแบบของโฆษณาวนจนได้เจอผู้ชมหลากหลายเวลา ในการลดความเอนเอียงของจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมในแต่ละช่วงเวลาของวัน ยกตัวอย่าง สตอรี่ชุดที่ 15 ถูกโพสต์ขึ้นในช่วงเวลา 11:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลายอดนิยมของผู้ใช้งานอินสตาแกรมในการรับชมสตอรี่ในเกือบทุก ๆ วันของสัปดาห์ ในขณะที่สตอรี่ชุดที่ 17 ถูกโพสต์ขึ้นในเวลา 8:00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีจำนวนผู้ชมใช้งานสตอรี่น้อยกว่า ก็จะทำให้โอกาสในการเห็นสตอรี่ชุดที่ 15 สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบโดยใช้ระยะเวลาที่สตอรี่ถูกโพสต์อย่างเท่ากัน โดยปกติแล้ว สตอรี่จะมีอายุ 24 ชั่วโมง ซึ่งหมายความว่า สตอรี่ชุดที่ 17 จะอยู่แสดงจนถึงช่วงเวลาที่มิผู้ใช้งานสูง แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสตอรี่ชุดที่ 15 แล้วนั้นระยะเวลา 24 ชั่วโมงของสตอรี่ชุดที่ 15 วนมาใกล้ช่วงยอดนิยม (Prime Time) ของการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่มากกว่า





รูปที่ 3.14 ระดับ Engagement ของผู้ชมในช่วงเวลาการโพสต์ต่าง ๆ

ที่มา: FanpageKarma. (2022). "How Many Instagram Stories per Day are Optimal?"

<https://blog.fanpagekarma.com/2019/03/26/how-many-instagram-stories-per-day-are-optimal/#>. Retrieved March, 12, 2022

ผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ตั้งแต่รายการที่ 1-20 จะถูกโพสต์ทั้งหมด 4 ครั้งตามตัวแปรรูปแบบการนำเสนอของอินสตาแกรมสตอรี่ โดยมีรูปแบบการใช้สื่อ และการเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องจำนวนชุดตัวอย่างขั้นต่ำ ที่จำเป็นต้องใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลด้วยสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำให้ต้องทำการโพสต์ซ้ำผลิตภัณฑ์แต่ละรายการซ้ำอีก 1 ครั้ง นั่นหมายถึงผลิตภัณฑ์แต่ละรายการจะถูกโพสต์ถึง 8 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 47 วันของการทดลอง ซึ่งการโพสต์ซ้ำเป็นการผิดธรรมชาติของการโพสต์สตอรี่ปกติในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ แต่ด้วยผลิตภัณฑ์แต่ละรายการของร้าน Bring Home The Bacon มีลวดลายและสีสันทันทีหลากหลาย ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการที่จะนำเสนอให้กลุ่มลูกค้าของตนได้เห็นอยู่แล้ว ผู้วิจัยและแบรนด์จึงแก้ปัญหาเรื่องการโพสต์ซ้ำในครั้งที่ 2 ด้วยความพยายามในการเปลี่ยนลวดลายของผลิตภัณฑ์รายการต่าง ๆ ในการโพสต์ซ้ำครั้งที่ 2 หรือผลิตภาพและวิดีโอในรูปแบบใหม่เพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกผิดปกติ และสนองความต้องการของแบรนด์ในการนำเสนอสินค้าอีกด้วย

จัดตารางการโพสต์สตอรี่เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ลำดับการจัดแสดงสตอรี่แต่ละรูปแบบในช่วงเวลา 47 วัน

สัปดาห์	ช่วงเวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
1	08:00-10:00 น.	1	5	9	13	17	20	16
	12:00-14:00 น.	2	6	10	14	18	19	15
	16:00- 18:00 น.	3	7	11	15	19	18	14
	20:00- 22:00 น.	4	8	12	16	20	17	13
2	08:00-10:00 น.	12	2	6	10	14	18	8
	12:00-14:00 น.	11	3	7	11	15	19	7
	16:00- 18:00 น.	10	4	8	12	16	20	6
	20:00- 22:00 น.	9	5	9	13	17	1	5
3	08:00-10:00 น.	4	19	3	7	11	15	19
	12:00-14:00 น.	3	18	4	8	12	16	20
	16:00- 18:00 น.	2	17	5	9	13	17	1
	20:00- 22:00 น.	1	16	6	10	14	18	2
4	08:00-10:00 น.	4	8	12	16	20	15	11
	12:00-14:00 น.	5	9	13	17	1	14	10
	16:00- 18:00 น.	6	10	14	18	2	13	9
	20:00- 22:00 น.	7	11	15	19	3	12	8
5	08:00-10:00 น.	7	3	18	14	10	6	2
	12:00-14:00 น.	6	2	17	13	9	5	1
	16:00- 18:00 น.	5	1	16	12	8	4	20
	20:00- 22:00 น.	4	20	15	11	7	3	19

สัปดาห์	ช่วงเวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
6	08:00-10:00 น.	17	13	9	5	1		
	12:00-14:00 น.	16	12	8	4	20		
	16:00- 18:00 น.	15	11	7	3	19		
	20:00- 22:00 น.	14	10	6	2	18		

การแปลความหมายของตาราง

Photo & text with no feature	Video & text with no feature
Photo & text with feature	Video & text with feature

\* ตัวเลขนอกวงเล็บ คือผลิตภัณฑ์ชนิดที่ 1-20

\* ตัวเลขในวงเล็บ คือลำดับของชุดโฆษณา

\* ตัวอักษรสีน้ำเงินคือการโพสต์ครั้งที่ 1

\* ตัวอักษรสีแดงคือการโพสต์ครั้งที่ 2

ในการจัดตารางแสดงสตอรี่ไปยังผู้ชม ผู้วิจัยพยายามให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันเว้นระยะห่างในการแสดงให้มากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่าตารางช่องแต่ละสีจะสลับหว่างกัน และจัดให้แต่ละวันโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกัน เนื่องจากอาจจะทำให้ผู้ติดตามที่รับชมเกิดความเบื่อหน่ายเมื่อเห็นโฆษณาเนื้อหาเดิมบ่อย ๆ ครั้ง รวมไปถึงให้แต่ละรูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่ กระจายตัวไปครบทุกช่วงเวลาระหว่างทำการทดลอง เพื่อลดความเอนเอียงของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลาที่ไม่มีเท่ากัน ในการดำเนินการทดลองจริง มีการหยุดโพสต์บางช่วงเวลาเพื่อไม่ให้เกิดการนำเสนอที่มากเกินไปทำให้ผู้ชมรู้สึกอึดอัดและก่อให้เกิดความรำคาญได้ โดยช่วงเวลาที่หยุดโพสต์จะกระจายไปอย่างเฉลี่ย ๆ กัน และนำชุดโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวที่หายไป ไปนำเสนอต่อท้ายในสัปดาห์ที่ 7 เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลจากหน่วยการวิเคราะห์จำนวน 160 ชุด ได้อย่างครบถ้วน และใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 47 วัน

เมื่อทำการโพสต์สตอรี่ที่ออกแบบตามตารางที่วางไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Insight) จากสตอรี่ เนื่องจากอินสตาแกรมมีการจัดแสดงข้อมูลเบื้องต้นให้เจ้าของบัญชีรับชมค่าสถิติและตัวชี้วัดต่าง ๆ อยู่แล้วเกี่ยวกับผลลัพธ์ของอินสตาแกรมสตอรี่แต่ละเฟรม จึงเป็นประโยชน์กับผู้วิจัยอย่างยิ่งในการสกัดข้อมูลที่ต้องการ โดยไม่ต้องมีการเขียนชุดคำสั่ง (Code) หรือใช้บริการ API ของอินสตาแกรม เนื่องจากข้อมูลที่อินสตาแกรมให้มา เป็นข้อมูลที่มีความครบถ้วนในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ และวิธีการที่อินสตาแกรมเองใช้ในการสกัดข้อมูลน่าจะเป็นวิธีการที่มีคุณภาพดีที่สุดแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ข้อมูลที่อินสตาแกรมบริการให้ เพราะเชื่อมั่นในวิธีการ คุณภาพของข้อมูล และมีข้อมูลครบถ้วนในประเด็นที่ต้องการ



### 3.4 ประเด็นความเชื่อถือได้ และความถูกต้อง

การทดลองเพื่อตอบคำถามวิจัยนี้ ผู้วิจัยพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีสำหรับการนำไปสู่การสรุปผลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยข้อมูลที่ถูกต้องคือข้อมูลที่เป็นค่าของตัวแปรตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการเก็บเพื่อตอบคำถามวิจัย ในขณะที่ข้อมูลที่เชื่อถือได้คือข้อมูลที่มีค่าตรงตามที่วัด (Bebbie, 2004) ประเด็นต่อไปนี้เป็นความพยายามของผู้วิจัย ที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือที่สุด

3.4.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค จากอัตราการคลิกที่เกิดขึ้นจริง แทนการวัดเจตนาโดยแบบสอบถาม โปรแกรมที่ใช้ในการนับเป็นกระบวนการของเมต้า (Meta) ผู้วิจัยเพียงแค่สกัด (Query) ข้อมูลมาใช้ จึงมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ถูกนับนั้น ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

3.4.2 ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้อัตราการคลิกผ่าน เพื่อวัดความสามารถหรือประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ เนื่องจากการใช้การคลิกผ่าน (Clickthrough) อาจวัดความสามารถของอินสตาแกรมสตอรี่ได้ แต่ไม่สามารถใช้เทียบความสามารถของอินสตาแกรมสตอรี่ตั้งแต่ 2 ลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น ข้อมูลสัดส่วนจำนวนคลิก จึงทำให้การเปรียบเทียบความสามารถของอินสตาแกรมสตอรี่กระทำได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

3.4.3 การนำเสนอรูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่ที่สร้างขึ้นนั้น กระทำโดยสลับให้ทั้ง 4 รูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่ได้โฆษณาในช่วงเวลาต่าง ๆ ครอบคลุมช่วงเวลา เพื่อเป็นการลดความเอนเอียง จากการที่แต่ละช่วงเวลามีผู้ชมไม่สม่ำเสมอ และมีผู้ชมสูงที่สุดในช่วงเย็นถึงค่ำ

3.4.4 การเลือกแบบแผนการทดลองแบบ Quasi Experiment แทนการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Lab Experiment) ทำให้ได้หน่วยตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วไป และยังให้ผลสรุปจากการทดลองที่มีความถูกต้องในเชิง External Validity สูงกว่าการควบคุมหน่วยตัวอย่างในห้องปฏิบัติการ

3.4.5 ผู้วิจัยไม่ได้พัฒนาบัญชีอินสตาแกรมขึ้นมาใหม่เพื่อทำการทดลอง หากแต่ขออนุญาตใช้บัญชีอินสตาแกรมธุรกิจของบุคคลที่รู้จัก ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธุรกิจ ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นประจำอยู่แล้ว และมีฐานผู้ติดตามหรือกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากการพัฒนาบัญชีอินสตาแกรมขึ้นมาใหม่ ผู้ร่วมให้ข้อมูลในการทดลองอาจไม่มีความตระหนักรู้ในตราสินค้า รวมถึงสินค้าด้วย ซึ่งอาจจะทำให้การไม่คลิกผ่านบนอินสตาแกรมสตอรี่ มาจากสินค้าและตราสินค้า แต่ไม่ใช่รูปแบบการนำเสนอสตอรี่

### 3.5 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การคัดเลือกข้อมูล (Data Screening)

การสอบทานข้อมูลที่หายไป (Data Missing) ผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถได้รับข้อมูลครบถ้วน 100% เนื่องจากการดำเนินการเก็บข้อมูลกระทำผ่านตัวจัดการโฆษณาของเมต้า (Meta) และการจัดทำโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ ดำเนินการตามนโยบายของ Meta Business ทุกประการ

#### 3.5.2 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองเพื่อตอบวัตถุประสงค์ คือ (1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ที่ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค (2) ศึกษาตัวชี้วัดประสิทธิภาพในอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story metric) ที่มีผลต่ออัตราการคลิกผ่าน กระทำดังรายการต่อไปนี้

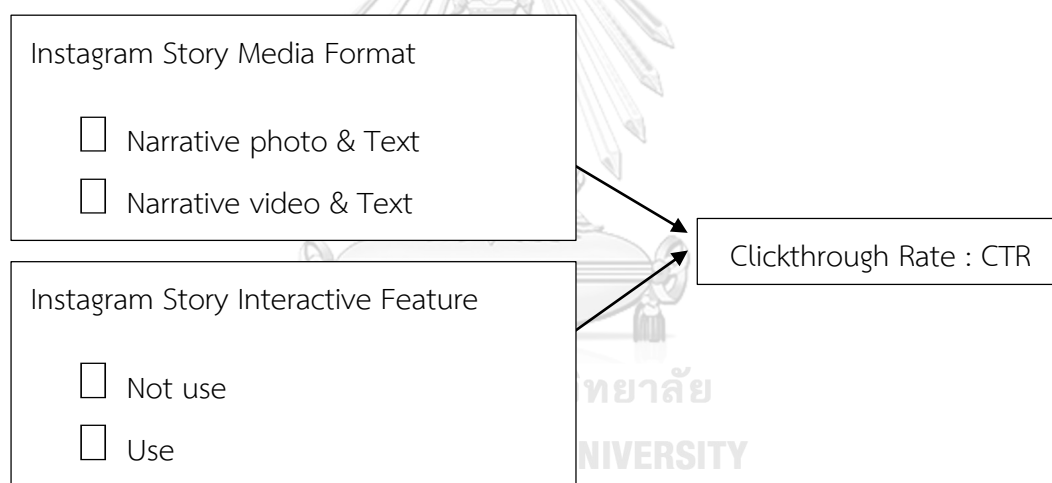
1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ อัตราความคงอยู่ (Retention Rate) อัตราการมองเห็น (Reach Rate) อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate) อัตราการกดย้อนกลับ (Tap-back Rate) และอัตราการกดออก (Exit Rate) ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน (Click-through rate: CTR) โดยแสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความโด่งเบ้ (Skewness) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคสถิติเพื่อการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ทั้งนี้การใช้เทคนิควิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจำเป็นต้องตรวจสอบเงื่อนไขพื้นฐานของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ได้แก่ (1) การแจกแจงข้อมูลต้องเป็นปกติ (2) ข้อมูลต้องเป็นอิสระต่อกัน (3) ความแปรปรวนข้อมูลในระดับประชากรต้องเท่ากันทุกประการ หากทดสอบแล้วพบว่าไม่สามารถยืนยันเงื่อนไขพื้นฐานให้เป็นจริงได้ ผู้วิจัยจะต้องไม่ใช้การทดสอบพารามेटริก แต่ต้องใช้ในการทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non-parametric Test) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2556)

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามสมมติฐานการวิจัย อธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมติฐานด้านผลของรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ตัวประกอบ (Two – way analysis of Variance) หรือการวิเคราะห์แบบสองทาง (Two – way Classification) เนื่องจากตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นมีลักษณะเชิงคุณภาพที่จำแนกออกเป็นระดับหรือประเภทต่าง ๆ ได้แก่ 1. รูปแบบสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ซึ่งมีค่าเป็นภาพและข้อความสั้น หรือวิดีโอและข้อความสั้น 2. การใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเป็น ใช้และไม่ใช้ โดยทำการศึกษาศึกษาว่าตัวแปรอิสระจะส่งผลอย่างไรกับตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาผลของตัวแปรทั้ง 2 ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน และผลร่วม (Interaction) ระหว่างตัวแปรทั้งสองที่มีต่อตัวแปรตาม ดังแสดงต่อไปนี้



รูปแบบของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางที่เลือกใช้คือวิธี CRF โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .01 ( $\alpha = 0.1$ )

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นตัวที่ 1 ได้แก่ รูปแบบสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ

$A_1$  : รูปแบบภาพและข้อความสั้น

$A_2$  : รูปแบบวิดีโอและข้อความสั้น

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นตัวที่ 2 ได้แก่ การเลือกใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์

$B_1$  : ใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์

$B_2$  : ไม่ใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ อัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานที่ 1: รูปแบบภาพและข้อความ กับรูปแบบวิดีโอและข้อความ มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน

$$1. H_0: \mu_{A1} = \mu_{A2}$$

$$H_1: \mu_{A1} \neq \mu_{A2}$$

สมมติฐานที่ 2: การใช้พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ และไม่ใช้พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน

$$2. H_0: \mu_{B1} = \mu_{B2}$$

$$H_1: \mu_{B1} \neq \mu_{B2}$$

สมมติฐานที่ 3: มีผลร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ใด ๆ เกิดขึ้น ระหว่างรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับการใช้พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์

$$3. H_0: \mu_{A1B1} = \mu_{A1B2} = \mu_{A2B1} = \mu_{A2B2}$$

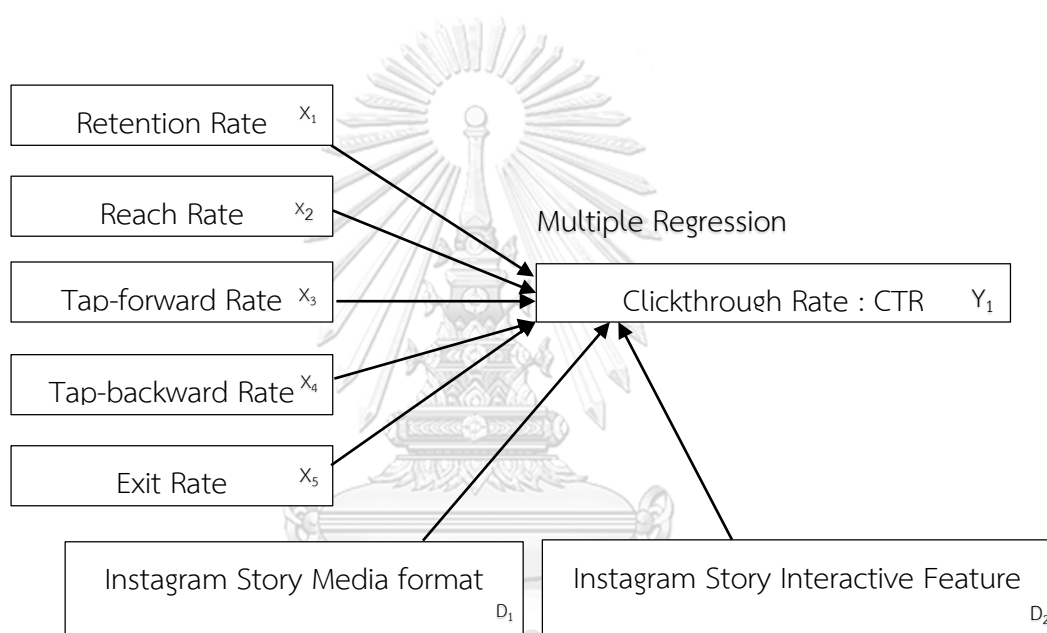
$$H_1: \mu_{A1B1} \neq \mu_{A1B2} \neq \mu_{A2B1} \neq \mu_{A2B2}$$

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มประชากร ถ้าผลการทดสอบสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความแตกต่างกันหรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha=0.01$  แต่ถ้าผลการทดสอบสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ซึ่งทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนไม่สามารถบอกได้ว่า ประชากรกลุ่มใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่ม จะต้องใช้การทดสอบ t-test รายคู่ โดยการทดสอบพหุคูณ (Multiple Comparison Tests)



2. การตรวจสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิผลของโฆษณา กับอัตราการคลิกผ่าน ในกรณีที่มีการนำเสนอสตอรี่โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทภาพหรือวิดีโอ และการเลือกใช้หรือไม่ใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram story metric) และรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Present Format) กับอัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate : CTR) ดังแสดงต่อไปนี้



การตรวจสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิผลของโฆษณา กับอัตราการคลิกผ่าน ในกรณีที่มีการนำเสนอสตอรี่โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทภาพหรือวิดีโอ และการเลือกใช้หรือไม่ใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์

□ รูปแบบสื่อที่ใช้นำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Present Format)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบสื่อในการนำเสนอโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ 2 รูปแบบ คือ ภาพ (Image) และ วิดีโอ (Video) และเนื่องจากรูปแบบสื่อที่ใช้ในการโฆษณาเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการกำหนดค่าของตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยตัวแปรด้านรูปแบบสื่อที่ใช้นำเสนอโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่มีค่าเป็น 0 เมื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่นั้นใช้รูปภาพในการสร้าง และมีค่าเป็น 1 เมื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่นั้นใช้วิดีโอในการสร้าง

สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) : รูปแบบสื่อที่ใช้นำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Media Format) มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0: \beta_1 = 0$

$H_1: \beta_1 \neq 0$

□ การใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์บนอินสตาแกรมสตอรี่ที่นำเสนอ (Instagram Story Interactive Feature)

ในงานวิจัยครั้งนี้ การใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์เพื่อนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีค่าที่เป็นไปได้ 2 ค่าคือการไม่เลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ (Not Use Interactive Feature) และการเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ (Use Interactive Feature) และเนื่องจากความสนใจในการเลือกใช้หรือไม่ใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์บนอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีการนำเสนอเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการกำหนดค่าของตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยการเลือกใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์บนอินสตาแกรมสตอรี่ที่นำเสนอมีค่าเป็น 0 เมื่อ ไม่มีการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์บนอินสตาแกรมสตอรี่ และมีค่าเป็น 1 เมื่อมีการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์บนอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีการนำเสนอ

สมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ) : การใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ของอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Interactive Feature) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0: \beta_2 = 0$

$H_1: \beta_2 \neq 0$

□ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metrics)

สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>) : อัตราความสำเร็จ (Complete Rate) มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ H<sub>0</sub>:  $\beta_3 = 0$

H<sub>1</sub>:  $\beta_3 \neq 0$

สมมติฐานที่ 4 (H<sub>4</sub>) : อัตราการเข้าถึง (Reach Rate) มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ H<sub>0</sub>:  $\beta_4 = 0$

H<sub>1</sub>:  $\beta_4 \neq 0$

สมมติฐานที่ 5 (H<sub>5</sub>) : อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate) มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ H<sub>0</sub>:  $\beta_5 = 0$

H<sub>1</sub>:  $\beta_5 \neq 0$

สมมติฐานที่ 6 (H<sub>6</sub>) : อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap back Rate) มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ H<sub>0</sub>:  $\beta_6 = 0$

H<sub>1</sub>:  $\beta_6 \neq 0$

สมมติฐานที่ 7 (H<sub>7</sub>) : อัตราการกดออกจากสตอรี่ (Exit) มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่าน

สมมติฐานทางสถิติ H<sub>0</sub>:  $\beta_7 = 0$

H<sub>1</sub>:  $\beta_7 \neq 0$

สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 (D_1) + \beta_2 (D_2) + \beta_3 (X_1) + \beta_4 (X_2) + \beta_5 (X_3) + \beta_6 (X_4) + \beta_7 (X_5)$$

$$\text{CTR} = \beta_0 + \beta_1 (\text{Instagram Story Present Format}) + \beta_2 (\text{Instagram Story Interactive Sticker}) + \beta_3 (\text{Complete Rate}) + \beta_4 (\text{Reach Rate}) + \beta_5 (\text{Tap-forward Rate}) + \beta_6 (\text{Tap back Rate}) + \beta_7 (\text{Exit Rate})$$

Instagram Story Present Format ( $D_1$ ) = 0 for Photo

= 1 for Video

Instagram Story Interactive Feature ( $D_2$ ) = 0 for Not Use Interactive Feature

= 1 for Use Interactive Feature

เมื่อสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้แล้ว ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ และรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่กับอัตราการคลิกผ่าน โดยใช้สถิติ Adjusted R Square จากนั้นทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่และรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับอัตราการคลิกผ่าน เพื่อทดสอบว่าสมการความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่า Significance F อยู่ที่ 0.000 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือไม่ ถ้าใช่แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่ออัตราการคลิกผ่าน จึงทำการทดสอบสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านต่อไป เพื่อดูว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาตัวใด และและรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ใด ที่ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราการคลิกผ่านมากที่สุดที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาตัวใดและรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ใด ทำให้เกิดค่า P-Value มากกว่า 0.05 เพื่อตัดรูปแบบนั้นออกจากสมการ เนื่องจากการศึกษานี้ยังไม่ควบคุมตัวแปรนั้น ๆ และนำตัวแปรที่เหลือไปสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณใหม่ เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลการตลาดโดยการโพสต์สตอรี่ผ่านบัญชีอินสตาแกรมของร้าน Bring Home The Bacon จำนวน 160 ชุด คิดเป็นจำนวนเฟรมทั้งสิ้น 480 เฟรม ระยะเวลาการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 47 วัน ระหว่างวันที่ 2 พฤษภาคม ถึงวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2565 พบข้อผิดพลาดจำนวน 10 ชุด และดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนเสร็จสิ้นครบ 160 ชุด ในวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2565 เพื่อนำข้อมูลเชิงลึก (Insight Data) จากหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผลของรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่ ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน โดยใช้หน่วยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอินสตาแกรมสตอรี่จำนวน 160 ชุด ผู้ร่วมให้ข้อมูลในการทดลองคือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มีการติดตามบัญชีอินสตาแกรมของร้าน Bring Home The Bacon จำนวน 39,900 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2565) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

#### 4.1 การคัดเลือกข้อมูล (Data Screening)

##### 4.1.1 การตรวจสอบข้อมูลตามที่กำหนด

ในการวิจัยครั้งนี้มีการสร้างหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of Analysis) ทั้งสิ้น 160 ชุด ตามเงื่อนไขของรูปแบบการนำเสนอ การเลือกไม่ใช้และการเลือกใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ และ ช่วงเวลาในการโพสต์ พบว่า มีชุดของอินสตาแกรมสตอรี่ที่เกิดความผิดพลาด ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขด้านรูปแบบสื่อ การเลือกไม่ใช้และการเลือกใช้ฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ที่กำหนดของอินสตาแกรมสตอรี่ชุดนั้น จำนวน 5 ชุด ได้แก่ อินสตาแกรมสตอรี่ชุดที่ 1, 6, 5, 23 และ 29 จึงได้ทำการแก้ไขและเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลเชิงลึกที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยตัวจัดการของ Meta Business จึงไม่พบข้อผิดพลาดในข้อมูลที่ได้รับ และเนื่องจากข้อมูลเชิงลึกของอินสตาแกรมสตอรี่แต่ละเฟรมที่อินสตาแกรมมีมาให้มีอายุ 2 วัน จากนั้นข้อมูลเกี่ยวกับการมองเห็น (Views) จะหายไป แต่ยังคงเหลือข้อมูลเชิงลึกอื่น ๆ ที่สามารถดูได้ตลอด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการบันทึกภาพหน้าจอ (Capture) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกในวันที่ 2 หลังจากที่มีการโพสต์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่ได้รับ เป็นข้อมูลที่อินสตาแกรมสตอรี่ถูกนำเสนอจนครบ 24 ชั่วโมง

อย่างสมบูรณ์ และเพื่อป้องกันไม่ให้อำนาจการมองเห็น (Views) หายไปจากข้อมูลเชิงลึกของอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1.2 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหายไป

ผู้วิจัยได้สอบทานข้อมูลที่มีการสูญหายระหว่างการดำเนินการทดลอง ได้แก่ ชุดของอินสตาแกรมสตอรี่ที่เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม Bring Home The Bacon ลืมลงโพสต์ตามกำหนดการ หรือลงแต่เลยช่วงระยะเวลาที่กำหนดไปแล้ว พบข้อมูลอินสตาแกรมสตอรี่ที่ขาดหายไปทั้งสิ้น 5 ชุด ได้แก่ สตอรี่ชุดที่ 49, 118, 121, 135 และ 140 จึงได้ทำการเก็บข้อมูลชุดที่ขาดหายไปเพิ่มเติม และสามารถเก็บตัวอย่างได้จนครบ 160 ชุด

#### 4.1.3 การตรวจสอบเงื่อนไขพื้นฐาน (Basic Assumption)

ตามที่ได้อธิบายไว้ในระเบียบวิธีวิจัยแล้วว่าในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการใช้เทคนิคเชิงสถิติ เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือการวิเคราะห์ความถดถอย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่อิงกับพารามิเตอร์ (Parametric Analysis) ต้องตรวจสอบความเป็นไปได้ของเงื่อนไขพื้นฐานในการใช้เทคนิคนั้น ๆ เสียก่อน หากเงื่อนไขพื้นฐานไม่เป็นจริง ผู้วิจัยต้องเปลี่ยนมาใช้การวิเคราะห์ที่ไม่อิงกับพารามิเตอร์แทน (Non-parametric Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (2-Way ANOVA) ได้แก่ 1.การแจกแจงข้อมูลต้องเป็นแบบโค้งปกติ (Normality) 2.ข้อมูลต้องเป็นอิสระต่อกัน (Independent) 3.ความแปรปรวนข้อมูลต้องไม่แตกต่างกัน (Homogeneity of Variance) และเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้แก่ 1.ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) 2. ตัวแปรต้องมีลักษณะต่อเนื่อง (Continuous Variable) 3. การกระจายของตัวแปรตามทุกค่าของตัวแปรต้น มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Homoscedasticity) 4.ตัวแปรต้นจะต้องไม่สัมพันธ์กันเองสูง (ไม่เป็น Multicollinearity) 5.การแปรค่าของตัวแปรตามแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน (ไม่เป็น Autocorrelation) และ 6.การแจกแจงของความคลาดเคลื่อนต้องเป็นแบบโค้งปกติ (Normality of the Residuals)

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลด้วยค่าความเบ้และความโด่งมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่ามัธยฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความเบ้	ค่าความโด่ง	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความโด่ง	ค่ามาตรฐานความเบ้ (Z Skewness)	ค่ามาตรฐานความโด่ง (Z Kurtosis)
อัตราการคลิกผ่าน	0.28	0.28	0.15	0.09	0.19	-0.99	0.81	0.48	-1.21
อัตราการคงอยู่	6.23	6.60	1.79	0.20	0.19	-0.60	0.38	1.07	-1.57
อัตราการกดออก	90.15	89.18	4.24	-0.29	0.19	0.52	0.38	-1.50	1.37
อัตราการแตะไปข้างหน้า	75.50	75.15	5.01	-0.30	0.19	0.50	0.38	-1.58	1.30
อัตราการแตะย้อนกลับ	3.75	4.03	1.59	0.31	0.19	-0.38	0.38	1.61	-1.00
อัตราการเข้าถึง	6.93	7.04	1.53	0.26	0.19	0.68	0.38	1.38	1.80

จากตารางการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่ามาตรฐาน (Z Score) ของความเบ้และความโด่ง โดยใช้เกณฑ์ ค่า Z ต้องอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 จึงจะแสดงว่าตัวแปรมีข้อมูลแจกแจงเป็นโค้งปกติ (ชลทิศ อุไรฤกษ์กุล, 2563) ผู้วิจัยพบว่า ทุกตัวแปรมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้น

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล

อัตราการคลิกผ่าน	Levene Statistic	p-value
Based on Mean	1.791	0.189

จากตาราง 4.2 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลของการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางที่มีรูปแบบสื่อและการเลือกใช้สติกเกอร์เป็นตัวแปรต้น และมีอัตราการคลิกผ่านเป็นตัวแปรตาม พบว่า มีค่า p-value มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนข้อมูลไม่แตกต่างกัน (Homogeneity of Variance) เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้น

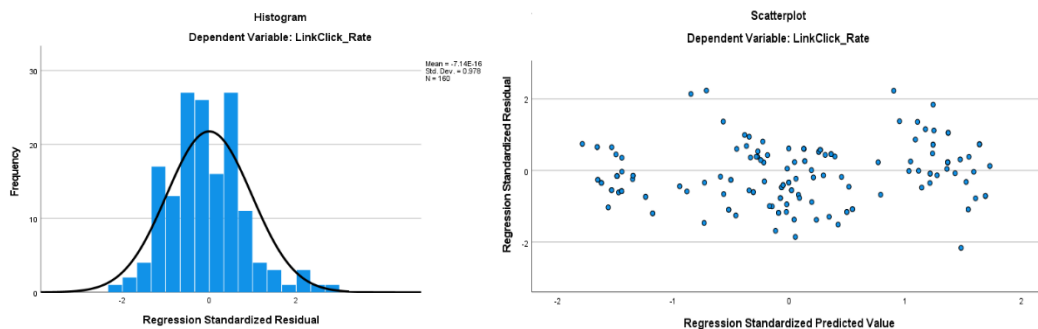
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	LinkClick_Rate	Retention_Rate	Exit_Rate	Tap_FW_Rate	Tap_BW_Rate	Reach_Rate	Sticker
Retention_Rate	0.324***						
Exit_Rate	-0.079	-0.268**					
Tap_FW_Rate	0.015	-0.161*	0.360***				
Tap_BW_Rate	0.383***	0.353***	0.003	0.069			
Reach_Rate	0.002	-0.280***	0.196**	0.067	-0.054		
Sticker	0.642***	0.141	0.011	0.038	0.161*	0.074	
Media_Video	0.454***	0.189*	-0.103	-0.013	0.277***	-0.037	0.001

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคือตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) สามารถดูได้จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตามที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และตัวแปรต้นจะต้องไม่สัมพันธ์กันเองสูง สามารถดูได้จากค่าสหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.8 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำตรวจสอบค่าตัวแปรต้นจะต้องไม่สัมพันธ์กันเองสูง (ไม่เป็น Multicollinearity) พบว่ามีค่า Tolerance มากกว่า 0.19 และค่า VIF ต่ำกว่า 5.3 ในทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่าข้อมูลไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.11 ในส่วนของการตรวจสอบการแปรค่าของตัวแปรตามแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน (ไม่เป็น Autocorrelation) พบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.123 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้น





รูปที่ 4.1 กราฟแสดงการกระจายของค่าคลาดเคลื่อน (Residual)

จากภาพที่ 4.1 แสดงผลการตรวจสอบการกระจายของตัวแปรตามทุกค่าของตัวแปรต้น มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Homoscedasticity) และการแจกแจงของความคลาดเคลื่อนต้องเป็นแบบโค้งปกติ (Normality of the Residuals) ผลที่พบจึงสรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้น

#### 4.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ในการคำนวณสถิติเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปรอิสระครั้งนี้จะแสดงผลค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และ ค่าสูงสุด (Maximum) รายละเอียดดังต่อไปนี้

##### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

#### 1. จำแนกตามลักษณะของหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.2.1 รูปแบบสื่อที่ใช้นำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล

จำแนกตามรูปแบบสื่อที่ใช้นำเสนอ

รูปแบบสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ	ความถี่ (ชุด)	ร้อยละ
1.รูปแบบภาพ	80	50
2.รูปแบบวิดีโอ	80	50
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งรูปแบบสื่อที่ใช้นำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่เป็น 2 รูปแบบได้แก่ รูปแบบภาพและรูปแบบวิดีโอ ในจำนวนที่เท่ากัน คือรูปแบบละ 80 ชุด คิดเป็นร้อยละ 50

#### 4.2.2 การไม่เลือกใช้และเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล

จำแนกตามการเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์

การเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์	ความถี่ (ชุด)	ร้อยละ
1.ไม่ใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์	80	50
2.ใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์	80	50
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ เป็น 2 รูปแบบได้แก่ เลือกใช้และไม่เลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ในจำนวนที่เท่ากัน คือรูปแบบละ 80 ชุด คิดเป็นร้อยละ 50

#### 4.2.3 กลุ่มของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์

กลุ่มของผลิตภัณฑ์	ความถี่ (ชุด)	ร้อยละ
1. ครอบและกล่องเหล็ก	32	20
2. ดิจิทัล	32	20
3. สมุดโน้ตและกระดาษเตือนความจำ	32	20
4. อุปกรณ์เสริม	32	20
5. สติกเกอร์	32	20
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ เป็น 5 รูปแบบได้แก่ ครอบและกล่องเหล็ก ดิจิทัล สมุดโน้ตและกระดาษเตือนความจำ อุปกรณ์เสริมและสติกเกอร์ในจำนวนที่เท่ากัน คือรูปแบบละ 32 ชุด คิดเป็นร้อยละ 20

#### 4.2.4 ช่วงเวลาในการโพสต์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามช่วงเวลาโพสต์

ช่วงเวลาในการโพสต์	ความถี่ (ชุด)	ร้อยละ
1. 08:00 – 10:00 น.	40	25
2. 12:00 – 14:00 น.	40	25
3. 16:00 – 18:00 น.	40	25
4. 20:00 – 22:00 น.	40	25
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งช่วงเวลาในการโพสต์เป็น 4 ช่วง ได้แก่ 1. 08:00 – 10:00 น. 2. 12:00 – 14:00 น. 3. 16:00 – 18:00 น. 4. 20:00 – 22:00 น. ในจำนวนที่เท่ากัน คือช่วงเวลาละ 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 25

2). จำแนกตามประเภทของตัวชี้วัดประสิทธิภาพอินสตาแกรมสตอรี่

ตารางที่ 4.8 ค่าต่ำสุด-สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อัตราการคงอยู่	73.93	100.00	89.18	4.24
อัตราการเข้าถึง	3.29	10.99	6.60	1.79
อัตราการแตะไปข้างหน้า	58.92	85.90	75.15	5.01
อัตราการแตะกลับ	0.79	7.96	4.03	1.59
อัตราการกดออก	2.23	12.23	7.04	1.53
การคลิกผ่านทั้งหมด	0	22	7.75	5.07

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

1. การทดสอบสมมติฐานด้านผลของรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน

ตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของรูปแบบสื่อและการเลือกใช้สติกเกอร์บนอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าตัวสถิติ F	P-Value
<b>รูปแบบสื่อ</b>					
1.รูปแบบภาพ	80	0.21	0.13	89.57	0.000***
2.รูปแบบวิดีโอ	80	0.35	0.14		
<b>การเลือกใช้สติกเกอร์</b>					
1.เลือกไม่ใช้สติกเกอร์	80	0.19	0.12	179.26	0.000***
2.เลือกใช้สติกเกอร์	80	0.38	0.11		

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าตัวสถิติ F	P-Value
<b>รูปแบบสื่อ*การ</b>					
<b>เลือกใช้สติ๊กเกอร์</b>					
1.ภาพ/ไม่ใช้สติ๊กเกอร์	40	0.14	0.14	10.09	0.002**
2.ภาพ/ใช้สติ๊กเกอร์	40	0.29	0.06		
3.วิดีโอ/ไม่ใช้สติ๊กเกอร์	40	0.23	0.08		
4.วิดีโอ/ใช้สติ๊กเกอร์	40	0.47	0.07		

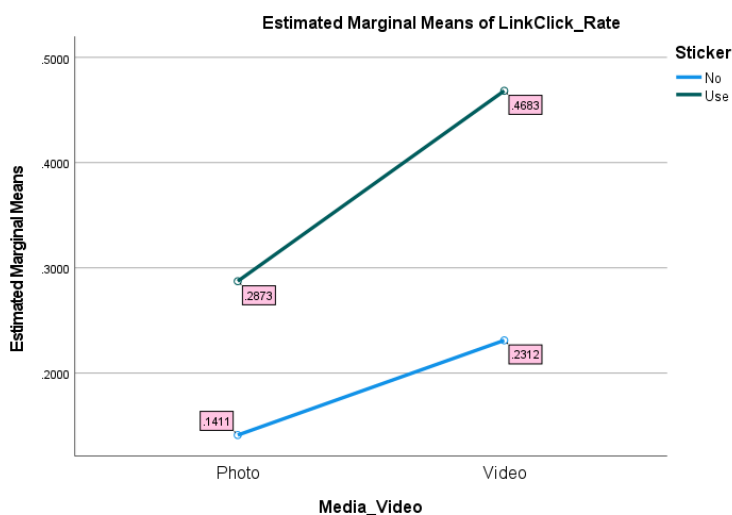
\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) พบว่า รูปแบบสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (F-test = 89.57, P-value < 0.001) เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1: รูปแบบภาพและข้อความ กับรูปแบบวิดีโอและข้อความ มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของอัตราการคลิกผ่านของรูปแบบวิดีโอ ( $0.35 \pm 0.14$ ) สูงกว่าของรูปแบบภาพ ( $0.21 \pm 0.13$ )

ผลการทดสอบพบว่า การเลือกไม่ใช้และเลือกใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (F-test = 92.97, P-value < 0.001) เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2: การใช้พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ และไม่ใช้พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของอัตราการคลิกผ่านของการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ ( $0.38 \pm 0.11$ ) สูงกว่าของการเลือกไม่ใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ ( $0.19 \pm 0.12$ )

ผลการทดสอบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อกับการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์พบว่า มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างรูปแบบสื่อกับการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (F-test = 10.09, P-value = 0.002) เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3: มีผลร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ใด ๆ เกิดขึ้น ระหว่างรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับการใช้พีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยอัตราการคลิกผ่านของกลุ่มที่ใช้รูปแบบวิดีโอ/ใช้สติ๊กเกอร์ ( $0.47 \pm 0.07$ ) สูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มรูปแบบภาพ/ใช้สติ๊กเกอร์ ( $0.29 \pm 0.06$ ) ต่อมาคือ กลุ่มรูปแบบวิดีโอ/ไม่ใช้สติ๊กเกอร์ ( $0.23 \pm 0.08$ ) และสุดท้ายคือกลุ่มรูปแบบภาพ/ไม่ใช้สติ๊กเกอร์ ( $0.14 \pm 0.14$ ) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพกราฟภาพที่ 4.2 ทั้งนี้เนื่องจากผลการทดลองพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเชิงพหุคูณ (Multiple

Comparison) เพื่อให้ทราบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอและการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ ปฏิสัมพันธ์คู่ใดบ้างที่มีผลทำให้อัตราการคลิกผ่านแตกต่างกันต่อไป



รูปที่ 4.2 กราฟแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอัตราการคลิกผ่านของรูปแบบการนำเสนอบน อินสตาแกรมสตอรี่ทั้ง 4 รูปแบบ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลต่างของค่าเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อและการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน

	รูปแบบภาพ/ ไม่ใช้สติ๊กเกอร์	รูปแบบภาพ/ ใช้สติ๊กเกอร์	รูปแบบวิดีโอ/ ไม่ใช้สติ๊กเกอร์	รูปแบบวิดีโอ/ ใช้สติ๊กเกอร์
ค่าเฉลี่ย	0.141	0.287	0.231	0.468
รูปแบบภาพ/ ไม่ใช้สติ๊กเกอร์	0.141	0		
รูปแบบภาพ/ ใช้สติ๊กเกอร์	0.287	0.146***	0	
รูปแบบวิดีโอ/ ไม่ใช้สติ๊กเกอร์	0.231	0.090***	-0.056*	0
รูปแบบวิดีโอ/ ใช้สติ๊กเกอร์	0.468	0.327***	0.181***	0.237***

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยอัตราการคลิกผ่านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ โดยพบว่าคู่ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มผู้ใช้รูปแบบวิดีโอ/ใช้สติ๊กเกอร์เปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้รูปแบบภาพ/ไม่ใช้สติ๊กเกอร์ รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้รูปแบบวิดีโอ/ใช้สติ๊กเกอร์เปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้รูปแบบวิดีโอ/ไม่ใช้สติ๊กเกอร์ ส่วนคู่ที่มีผลต่างน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้รูปแบบวิดีโอ/ไม่ใช้สติ๊กเกอร์เปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้รูปแบบภาพ/ใช้สติ๊กเกอร์ตามลำดับ

2. การตรวจสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิผลของโฆษณาเกี่ยวกับอัตราการคลิกผ่าน ในกรณีที่มีการนำเสนอสตอรี่โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทภาพหรือวิดีโอ และการเลือกใช้หรือไม่ใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับค่าความสัมพันธ์รูปแบบการนำเสนอ ตัววัดประสิทธิภาพของ อินสตาแกรมสตอรี่ กับอัตราการคลิกผ่าน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t test	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.047	0.18		0.26	0.794		
Sticker	0.180	0.01	0.602	12.33	0.000***	0.95	1.05
Media_Video	0.117	0.01	0.392	7.85	0.000***	0.90	1.11
Tap_BW_Rate	0.013	0.01	0.136	2.55	0.012**	0.80	1.26
Retention_Rate	0.010	0.00	0.117	2.10	0.037*	0.73	1.37
Exit_Rate	-0.001	0.00	-0.023	-0.43	0.670	0.80	1.25
Reach_Rate	0.002	0.00	0.016	0.31	0.758	0.89	1.12
Tap_FW_Rate	0.000	0.00	0.014	0.27	0.784	0.85	1.17

Durbin-Watson = 2.123, R Square = 0.657, Adjusted R Square = 0.641, F = 41.509, P-value < 0.001

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่กับอัตราการคลิกผ่าน มีค่า Adjusted R Square = 0.641 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ อัตราการตะไปข้างหน้า อัตราการตะย้อนกลับ อัตราการกดออก อัตราการเข้าถึง และอัตราการคงอยู่ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของอัตราการคลิกผ่านได้ร้อยละ 64.1 เมื่อทำการเรียงข้อมูลตามขนาดของค่าสัมประสิทธิ์เบต้า พบว่ามีจำนวน 4 ตัวแปรต้นที่ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราการคลิกผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ ( $\beta = 0.602$ , p-value < 0.001) มีอิทธิพลต่ออัตราการคลิกผ่านสูงสุด รองลงมาคือการใช้สื่อบทวิดีโอ ( $\beta = 0.392$ , p-value < 0.001) อัตราการตะย้อนกลับ ( $\beta = 0.136$ , p-value = 0.012) และลำดับสุดท้ายคืออัตราการคงอยู่ ( $\beta = 0.117$ , p-value = 0.037) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ามีตัวแปรต้นอีก 3 ตัว ได้แก่ อัตราการกดออก อัตราการตะไปข้างหน้า และ อัตราการเข้าถึง มีค่า p-value อยู่ที่ 0.670, 0.784 และ 0.758 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 นั่นหมายความว่าจากการศึกษาครั้งนี้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า อัตราการกดออก อัตราการตะไปข้างหน้า และอัตราการเข้าถึงมีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

เขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$\text{CTR} = 0.047 + 0.180(\text{Sticker})^{***} + 0.117(\text{Media})^{***} + 0.013(\text{Tap-backward Rate})^{**} + 0.010(\text{Retention\_Rate})^* - 0.001(\text{Exit\_Rate}) + 0.02(\text{Reach\_Rate}) + <0.001(\text{Tap-forward Rate})$$

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ รูปแบบสื่อบทวิดีโอ อัตราการคงอยู่ อัตราการตะย้อนกลับ อัตราการตะไปข้างหน้า และอัตราการเข้าถึง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการคลิกผ่านบนอินสตาแกรมสตอรี่ ในขณะที่อัตราการกดออกมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการคลิกผ่าน แต่ไม่อาจกล่าวได้ว่า ยิ่งกลุ่มเป้าหมายกดออกจากสตอรี่บ่อยครั้งเท่าใดอัตราการคลิกผ่านของสตอรี่ชุดนั้นจะมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากอัตราการกดออกไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ผลของรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยกึ่งการทดลอง (Quasi Experimental Research Design) โดยใช้หน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of Analysis) เป็นชุดของอินสตาแกรมสตอรี่จำนวน 160 ชุด โดยมีผู้ร่วมให้ข้อมูลในการทดลองเป็นผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรม มีการติดตามบัญชีของร้าน BringHomeTheBacon และเห็นชุดของสตอรี่ที่มีการนำเสนอภายในระยะเวลา 24 ชั่วโมงหลังจากที่สตอรี่ถูกโพสต์ โดยใช้ระยะเวลาในเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 47 วัน ระหว่างวันที่ 2 พฤษภาคม ถึงวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2565

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้ในการบรรยายข้อมูลของตัวแปรอิสระต่าง ๆ และข้อมูลของอัตราการคลิกผ่าน นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสถิติ 2-Way ANOVA และ Multiple Comparison ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน และ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายผลของรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ และตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

##### 1. ศึกษาเปรียบเทียบอัตราการคลิกผ่าน ระหว่างรูปแบบสื่อและการใช้ฟีเจอร์ที่แตกต่างกัน

ความต้องการศึกษาเปรียบเทียบอัตราการคลิกผ่านระหว่างรูปแบบสื่อและการใช้ฟีเจอร์ที่แตกต่างกัน พบว่ารูปแบบสื่อและการใช้ฟีเจอร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการคลิกผ่านแตกต่างกัน อธิบายรายละเอียดตามสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: รูปแบบภาพและข้อความ กับรูปแบบวิดีโอและข้อความ มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านไม่แตกต่างกัน



จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- รูปแบบภาพและข้อความ กับรูปแบบวิดีโอและข้อความ มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน
- รูปแบบวิดีโอและข้อความ มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านมากกว่ารูปแบบภาพและข้อความ

สมมติฐานที่ 2: การใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ และไม่ใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน

- การใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ และไม่ใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน
- การใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านมากกว่าไม่ใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3: มีผลร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ใด ๆ เกิดขึ้น ระหว่างรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์

- มีผลร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เกิดขึ้น ระหว่างรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน
- ค่าเฉลี่ยอัตราการคลิกผ่านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ โดยพบว่าคู่ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มผู้ใช้รูปแบบวิดีโอ/ใช้สติกเกอร์เปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้รูปแบบภาพ/ไม่ใช้สติกเกอร์ รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้รูปแบบวิดีโอ/ใช้สติกเกอร์เปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้รูปแบบวิดีโอ/ไม่ใช้สติกเกอร์ ส่วนคู่ที่มีผลต่างน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้รูปแบบวิดีโอ/ไม่ใช้สติกเกอร์เปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้รูปแบบภาพ/ใช้สติกเกอร์ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพในอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metric) ที่ส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่าน

- รูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metrics)

สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) : รูปแบบสื่อที่ใช้ในการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Media Format) มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่าน

- รูปแบบวิดีโอที่ใช้ในการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Media Format) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการคลิกผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นลำดับที่ 2

สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) : การใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ของอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Interactive Feature) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

- การใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ของอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Interactive Feature) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการคลิกผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นลำดับที่ 1

- ตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story Metrics)

สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>) : อัตราการคงอยู่ (Retention Rate) มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่าน

- อัตราการคงอยู่ (Retention Rate) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับอัตราการคลิกผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นลำดับที่ 4

สมมติฐานที่ 4 (H<sub>4</sub>) : อัตราการเข้าถึง (Reach Rate) มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่าน

- อัตราการเข้าถึง (Reach Rate) ไม่มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่านในการศึกษาครั้งนี้

สมมติฐานที่ 5 (H<sub>5</sub>) : อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate) มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่าน

- อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate) ไม่มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่านในการศึกษาครั้งนี้

สมมติฐานที่ 6 (H<sub>6</sub>) : อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap back Rate) มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่าน

- อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap back Rate) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับอัตราการคลิกผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มากเป็นลำดับที่ 3

สมมติฐานที่ 7 (H<sub>7</sub>) : อัตราการกดออกจากสตอรี่ (Exit) มีความสัมพันธ์ กับอัตราการคลิกผ่าน

- อัตราการกดออกจากสตอรี่ (Exit) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านในการศึกษาครั้งนี้

สรุปภาพรวมผลของรูปแบบการนำเสนอ และตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่มีต่ออัตราการคลิกผ่าน

- การใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ รูปแบบสื่อแบบวิดีโอ อัตราการคงอยู่ อัตราการแตะย้อนกลับ อัตราการแตะไปข้างหน้า และอัตราการเข้าถึง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการคลิกผ่าน บนอินสตาแกรมสตอรี่ ในขณะที่อัตราการกดออกมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการคลิกผ่าน
- ตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราการคลิกผ่านมากที่สุด คือ การใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ รองลงมาคือการใช้สื่อแบบวิดีโอ อัตราการแตะย้อนกลับ และลำดับสุดท้ายคือ อัตราการคงอยู่
- มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวได้แก่ อัตราการกดออก อัตราการแตะไปข้างหน้า และ อัตราการเข้าถึง ที่การศึกษานี้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า อัตราการกดออก อัตราการแตะไปข้างหน้า และ อัตราการเข้าถึงมีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน โดยการเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านมากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัทด้าน Media Strategy ของ IPG Media Lab ที่กล่าวว่าโฆษณาแบบ Interactive สามารถช่วยให้ผู้บริโภคใช้เวลารับชมโฆษณาดังกล่าวมากขึ้นถึง 47% เมื่อเทียบกับโฆษณาแบบ Non-interactive ถึงแม้ผู้ชมจะไม่คลิกใด ๆ บนโฆษณาแบบ Interactive เลย แต่จะสามารถจดจำคอนเท้นของโฆษณาได้ดีกว่าถึง 32% เมื่อเทียบกับโฆษณาแบบ Non-interactive และสามารถสร้างความสนใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าเดิมถึง 9 เท่า (Williams, 2017) ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าจำนวนผู้ติดตามบัญชีอินสตาแกรมของแบรนด์มีจำนวนเพิ่มขึ้น 300 คน ระหว่างการทดลองในระยะเวลา 47 วัน ต่างจากการคาดการณ์ของผู้วิจัยที่คาดว่าแนวโน้มของผู้ติดตามอาจลดลง จากความถี่ของจำนวนเฟรมที่จำเป็นต้องใช้ในการทดลองอาจไม่เหมาะสมกับบริบทสินค้าและลักษณะผู้ติดตามของแบรนด์ จำนวนผู้ติดตามบัญชีอินสตาแกรมที่เพิ่มขึ้นอาจมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ ดังที่ Shaohai (2017) พบว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชมคาดการณ์จำนวนผู้ติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารสองทางบนโซเชียลมีเดียสามารถเชื่อมความแตกแยกระหว่างองค์กรและสาธารณะ ปลุกฝังความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจกับผู้ชม เสริมสร้างการสนับสนุนองค์กร และช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Bekmeier & Eichenlaub, 2010) ผู้ชมอินสตาแกรมสตอรี่ของแบรนด์นั้น มีทั้งผู้ที่ติดตามบัญชีอินสตาแกรมของแบรนด์และผู้ชมที่ไม่ได้ติดตามบัญชีอินสตาแกรมของแบรนด์ การทำให้ผู้ชมที่ไม่ได้ติดตามบัญชีอินสตาแกรมเกิดการติดตามบัญชีอินสตาแกรมของแบรนด์

ได้นั้นถือเป็นเรื่องที่ดีสำหรับแบรนด์เนื่องจากฐานผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น ทำให้แบรนด์มีโอกาสได้สื่อสารทางการตลาดและผลิตภัณฑ์กับผู้ติดตามกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นด้วย

รูปแบบสื่อการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านแตกต่างกัน โดยรูปแบบวิดีโอมีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านสูงรองจากการใช้สติ๊กเกอร์ปฏิสัมพันธ์ เมื่อใช้วิดีโอมีความน่าดึงดูดใจมากกว่าใช้ภาพ เนื่องจากวิดีโอสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้มากกว่าการนำเสนอภาพในระยะเวลาที่เท่ากัน จึงทำให้การนำเสนอที่ใช้รูปแบบวิดีโอสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ละเอียดและกินใจมากกว่าภาพในระยะเวลาอันสั้น ประกอบกับผู้รับชมอินสตาแกรมสตอรี่ของแบรนด์คือกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง รูปแบบวิดีโอจึงได้รับความสนใจมากกว่า ดังที่ จิราภา เขมาเบญจพล (2563) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 32 ปี จะมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น 15 วินาที มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 44 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยจาก Brown (2017) กล่าวว่า กลุ่มคนใน Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 16-19 ปี และ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ชื่นชอบวิดีโอโฆษณา นอกจากนี้ข้อมูลจาก Blair (2018) ยังพบว่าการนำเสนอในรูปแบบภาพ ทำให้ผู้ชมมีอัตราการแตะไปข้างหน้ามากกว่าถึง 3.5 % เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอด้วยรูปแบบวิดีโอโดยที่ไม่มีอิทธิพลของจำนวนเฟรมเข้ามาเกี่ยวข้อง วิดีโอมักได้รับความสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากมีไดนามิกมากกว่า วิดีโอจะคงอยู่บนหน้าจอตามความยาวของคลิป แล้วจึงนำผู้ชมไปยังเฟรมถัดไป ซึ่งหมายความว่าผู้ชมมีโอกาสน้อยที่จะแตะไปข้างหน้าระหว่างรับชมวิดีโอ ภาพนิ่งจะคงอยู่บนหน้าจอเป็นเวลา 5 วินาทีเต็ม ซึ่งอาจมากกว่าเวลาที่ผู้ชมต้องการในการชมภาพนิ่ง การรับชมจนจบผ่านวิดีโอทำให้แบรนด์ได้นำส่วนสำคัญของเนื้อหาผ่านเฟรมนั้นอย่างสมบูรณ์ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลาย ๆ รายการของแบรนด์ ถ้าผู้รับชมอินสตาแกรมสตอรี่ที่นำเสนอไม่ใช้ฐานลูกค้าเก่าของแบรนด์ ผู้ชมบางส่วนอาจไม่เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่าง สามารถนำไปใช้งานในรูปแบบใดได้บ้าง หรือจะเกิดประโยชน์อย่างไร การนำเสนอในรูปแบบวิดีโออาจช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในการใช้งาน และโอเคเดียวในการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น

อัตราการแตะย้อนกลับ (Tap-backward) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน Rival IQ (2022) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของอัตราการแตะย้อนกลับเป็นเรื่องที่ดี เนื่องจากแสดงถึงความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมอีกครั้งหรือแสดงถึงความสนใจในสิ่งที่นำเสนอ อัตราการแตะย้อนกลับจึงเป็นตัวชี้วัดที่ดีสำหรับอินสตาแกรมสตอรี่ในการศึกษาความน่าสนใจของสตอรี่ และความกระตือรือร้นของผู้ชมที่ต้องการรับข้อมูลเพิ่มเติม สอดคล้องกับ Casanova (2020) ให้ข้อมูลว่า ระหว่างอัตราการแตะไปข้างหน้ากับอัตราการแตะย้อนกลับ อัตราการแตะย้อนกลับที่สูงกว่าเป็นสิ่งที่ดี แบรนด์ควรจดจำไว้ว่าสิ่งใดที่ทำให้ผู้ใช้ย้อนกลับไปที่เนื้อหา เพราะเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีว่าสิ่งใดใช้ได้ผล และสามารถช่วยโน้มน้าว

เนื้อหาเรื่องราวของอินสตาแกรมสตอรี่ในอนาคตของแบรนด์ให้ถูกใจผู้ชมได้มากขึ้น นอกจากนี้ Blair (2018) ยังพบว่าอัตราการแตะย้อนกลับ ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเฟรมที่มีการเผยแพร่ออกไปใน 1 วัน หรืออาจกล่าวได้ว่าอัตราการแตะย้อนกลับได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่กำลังนำเสนอมากกว่าปริมาณจำนวนเฟรมที่ใช้ในการนำเสนอ

อัตราการคงอยู่ (Retention Rate) มีผลต่ออัตราการคลิกผ่าน โดยปกติแล้วเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพพื้นฐานของการโฆษณาที่นิยมใช้ อัตราการคงอยู่ที่สูงอาจแสดงถึงความสนใจในคอนเทนต์ที่กำลังนำเสนอ โดยที่ผู้ชมไม่กดข้ามหรือกดออกจากสตอรี่ที่กำลังรับชม นอกจากนี้ อัตราการคงอยู่ที่สูงยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้รับชมสิ่งที่แบรนด์กำลังสื่อสารในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชม (Jeff, 2016) สอดคล้องกับ Blair (2018) ที่กล่าวว่า อัตราการคงอยู่ เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่เข้าโปรดปรานมากที่สุดเมื่อต้องเลือกใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ เนื่องจากอัตราการคงอยู่สามารถสะท้อนถึงการรักษาผู้ชมให้ติดตามเนื้อหาที่มีการนำเสนอจนครบบริบูรณ์ได้

การศึกษาครั้งนี้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า อัตราการเข้าถึง (Reach Rate) อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward Rate) และอัตราการกดออก (Exit Rate) มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านบนการนำเสนอผ่านอินสตาแกรมสตอรี่ของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม อาจเป็นเพราะธรรมชาติของแพลตฟอร์มและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ขนาดผู้ติดตามของแบรนด์ที่ยังอาจให้ข้อมูลที่ไมชัดเจนพอ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพิ่มต่อไปในอนาคต

อัตราการเข้าถึง (Reach Rate) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านบนอินสตาแกรมสตอรี่ในการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ สุเมธ ศุภนิมิตรสมบัตร (2561) ที่ทำการศึกษความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนเฟซบุ๊กที่มีต่อเจตนาในการซื้อ โดยวัดจากอัตราการคลิกผ่าน พบว่าจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณา (Impression) จำนวนการเข้าถึง (Reach) ไม่มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการซื้อ แต่จำนวนยอดดังกล่าวยังเป็นตัวเลขที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดให้ความสนใจ คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง Vice President – Head of Online Marketing ของบริษัทโทเทิลแอกเซสคอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) ได้ให้ความเห็นในบล็อกการตลาดไว้ว่า ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรเลิกใช้ยอด Reach เพื่อวัดผลความสำเร็จของโฆษณา เพราะการที่คนจำนวนมากเข้าถึงโฆษณาไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น ถ้าโฆษณาไม่ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ การวัดผลการโฆษณาควรให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านคุณภาพของโฆษณา (Quality Score)

จำนวนการเข้าถึง (Reach) บนอินสตาแกรมสตอรี่เกี่ยวข้องกับอัลกอริทึม (Algorithm) ของอินสตาแกรม ไม่ได้การันตี Conversion ของกลุ่มเป้าหมาย แต่ช่วยแบรนด์ในการวิเคราะห์ความผิดปกติของโฆษณาได้ (Rival IQ, 2022) ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาเปรียบเทียบ

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบเว็บเพจที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน พบว่าจำนวนการเข้าถึง (Reach) มีผลต่ออัตราการคลิกผ่าน อภิปรายได้ว่า ลักษณะของผู้ชม (Viewer) ในแพลตฟอร์มทั้งสองแบบมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือการเข้าชมเว็บไซต์เป็นความตั้งใจเข้ามาของผู้ชมนั้น ๆ ที่จะเข้าชมเนื้อหาของเว็บไซต์ แต่ผู้ชมที่รับชมอินสตาแกรมสตอรี่เป็นผู้ชมที่มีเจตนาเข้ามาชมเนื้อหาสตอรี่ของบัญชีที่ตนติดตาม ซึ่งการเข้าถึงเนื้อหาจะเป็นไปตามอัลกอริทึมของอินสตาแกรมสตอรี่ ไม่ใช่การเจาะจงเข้าชมเหมือนการเข้าชมบนเว็บไซต์

อัตราการแตะไปข้างหน้า (Tap-forward) ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีผลต่ออัตราการคลิกผ่านในการศึกษาครั้งนี้ อาจเป็นเพราะลักษณะการใช้งานของบัญชีผู้ใช้อินสตาแกรมส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการชมสตอรี่แบบรวดเร็ว เพื่อให้สามารถเสพเนื้อหาจากหลาย ๆ บัญชีที่ติดตาม ในช่วงระยะเวลาที่มีการเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน (Rival IQ, 2022) การแตะข้ามไปเฟรมถัดไปก่อนที่เนื้อหาสตอรี่เฟรมนั้นจะนำเสนอจนจบ จึงอาจไม่ได้มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่าน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการและนักการตลาดก็ไม่ควรเพิกเฉยอัตราการแตะไปข้างหน้าที่สูงขึ้น เพราะการแตะไปข้างหน้าสามารถฟ้องได้ว่า ผู้ชมได้รับข้อมูลจากสตอรี่ที่เสนออย่างเพียงพอแล้วหรือสตอรี่ที่นำเสนอยังไม่น่าสนใจ ซึ่งหากเป็นประเด็นหลัง แปรนตร์ควรต้องพิจารณาและปรับปรุงการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ใหม่ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างครบถ้วน การศึกษาในอดีตยังพบว่าจำนวนเฟรมที่นำเสนอมีความสัมพันธ์กับอัตราการแตะไปข้างหน้า โดยเมื่อจำนวนเฟรมเพิ่มมากขึ้น อัตราการแตะไปข้างหน้าจะสูงขึ้น แต่จะเริ่มคงที่ที่ประมาณเฟรมที่ห้า ซึ่งหมายความว่าถ้าแปรนตร์ใช้จำนวนเฟรมมากกว่าห้าเฟรมขึ้นไปก็ไม่ได้มีผลต่างมากมาย ในทางกลับกันจำนวนเฟรมที่มากขึ้นทำให้แปรนตร์นำเสนอเนื้อได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน แปรนตร์จึงควรศึกษาจำนวนเฟรมที่ทำให้อัตราการแตะไปข้างหน้าคงที่ เพื่อให้ทราบถึงความถี่ของจำนวนเฟรมที่เหมาะสมตามบริบทของแปรนตร์

อัตราการกดออก (Exit Rate) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการคลิกผ่านในการศึกษาครั้งนี้ อภิปรายได้ว่าเพราะเจตนาการกดออกของผู้ชมอาจไม่ได้เกิดจากความเบื่อหน่ายหรือไม่สนใจสตอรี่ที่แปรนตร์นำเสนอ โดยปกติแล้วการกดออกจากสตอรี่ที่รับชมสามารถเกิดขึ้นได้ 3 วิธี ได้แก่ การกดเครื่องหมายกากบาทที่มุมบนขวา การปิดลง และการกดค้างแล้วลากขึ้น ในการกระทำดังกล่าว ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรม อาจมีความจำเป็นต้องหยุดใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อไปทำกิจกรรมอื่น ๆ บนเครื่องมือสื่อสาร ถ้าอินสตาแกรมสตอรี่ที่นำเสนอไม่น่าสนใจ ผู้ใช้มักจะมีพฤติกรรมแตะไปข้างหน้าเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามอัตราการกดออกที่สูงสามารถสะท้อนถึงอัตราคงอยู่ที่ต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงไม่ควรเพิกเฉยกับอัตราดังกล่าว

### 5.3 ประโยชน์จากการศึกษา (Contribution)

#### 5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

ผลการทดลองครั้งนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ของการบูรณาการ (integration) แนวคิดทางการโฆษณากับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประเด็นสำคัญของการต่อยอดองค์ความรู้ในครั้งนี้คือ นอกจากประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านอินสตาแกรมสตอรี่ การศึกษาทดลองในครั้งนี้เป็นโครงการวิจัยที่วัดความสามารถของรูปแบบการนำเสนออินสตาแกรมสตอรี่ด้วยจำนวนคลิกที่สตอรี่ได้รับ เป็นข้อมูลที่ระบบของอินสตาแกรมนับค่าและจัดเก็บไว้ การวัด (Measurement) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการนับพฤติกรรม (Behavior) ที่เกิดขึ้นแทนการวัดทัศนคติ (Attitude) ดังนั้นข้อสรุปที่ได้จึงถูกต้อง (Valid) และเชื่อถือได้ (Reliable) มากกว่าการศึกษาที่วัดทัศนคติที่จะคลิก (ซัชพงค์ ตังมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547)

นอกจากเป็นการต่อยอดของศาสตร์ที่บูรณาการแนวคิดการโฆษณากับแนวคิดของเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข้อค้นพบของการศึกษานี้ยังเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) ที่สามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาในอนาคต

#### 5.3.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ (Practical Contribution)

1. นักโฆษณาหรือผู้ประกอบการที่ใช้อินสตาแกรมสตอรี่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าของตนควรออกแบบอินสตาแกรมสตอรี่โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทวิดีโอ เนื่องจากมีผลต่ออัตราการคลิกผ่านมากกว่ารูปแบบสื่อประเภทภาพ

2. นักโฆษณาหรือผู้ประกอบการที่ใช้อินสตาแกรมสตอรี่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าของตนควรออกแบบอินสตาแกรมสตอรี่โดยเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์มีผลต่ออัตราการคลิกผ่านมากกว่าการไม่เลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์

3. แปรนัยควรสังเกตว่าชุดโฆษณาของอินสตาแกรมสตอรี่ที่ทำให้เกิดอัตราการคงอยู่ อัตราการแตะย้อนกลับที่สูง เป็นชุดโฆษณาที่มีลักษณะอย่างไร เพื่อนำลักษณะดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ตามบริบทของแบรนด์

4. ในการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะจากเจ้าของแบรนด์ผู้ผลิตอินสตาแกรมสตอรี่ที่ใช้ในการทดลองว่ามีความยากในการเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ เพราะไม่ใช่ทุกครั้งที่จะสามารถแปะสติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ลงไป แล้วมีความหมายสอดคล้องกับเรื่องราวที่กำลังนำเสนอ อีกทั้งการผลิตสตอรี่ในรูปแบบวิดีโอต้องใช้ทั้งเวลาและทรัพยากรในการผลิต ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนและการเตรียมตัวในการนำเสนอเนื้อหาบนอินสตาแกรมสตอรี่ มิเช่นนั้นแล้วการนำเสนอส่วนใหญ่จะปรากฏในรูปแบบของภาพนิ่งและการไม่ใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ หรือการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ที่ดูจะไม่สอดคล้องกับสิ่งที่กำลังนำเสนอ เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่าย และรวดเร็วในมุมมองของผู้ผลิตสื่อ

5. การคำนวณตัวแบบราคา (Pricing Model) ของการโฆษณาด้วยอินสตาแกรมสตอรี่ มีประเด็นสำคัญคือยังไม่มีข้อตกลงเป็นมาตรฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีตัวชี้วัดประสิทธิภาพมากมาย (Hoffman, 2000) การค้นพบความสัมพันธ์ทางบวก (Positive Relationship) ระหว่างรูปแบบสื่อประเภทวิดีโอ การเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ อัตราการคงอยู่ และอัตราการแตะย้อนกลับกับอัตราการคลิกผ่าน (Clickthrough Rate) ในการศึกษาที่ผ่านมาคงช่วยเป็นข้อมูลหนึ่งให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการคำนวณราคาการโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ โดยเฉพาะประเด็นของการคิดต้นทุนในการผลิต

#### 5.4 ข้อเสนอในการวิจัยต่อเนื่อง

- ในการเก็บข้อมูลพบว่าจำนวนผู้ชมอินสตาแกรมสตอรี่แต่ละเฟรม มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง แต่ไม่ได้ทำให้ยอดผู้ติดตามบัญชีลดลง ควรศึกษาว่าเป็นเพราะนโยบายของอินสตาแกรมในการจำกัดการเข้าถึง หรือความถี่ของจำนวนเฟรมที่โพสต์ต่อวันมีอิทธิพลอย่างไรต่อการมองเห็นของผู้ติดตาม ความถี่ที่เหมาะสมของจำนวนเฟรมในการโพสต์ตามบริบทและลักษณะกลุ่มผู้ติดตามของแบรนด์ควรเป็นอย่างไรเพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบเชิงลบต่อเจตนาในการซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว อีกทั้งความถี่ในการโฆษณาหมายถึงความถี่ของค่าใช้จ่ายเช่นเดียวกัน

- การศึกษาในอนาคตอาจมุ่งสำรวจความสัมพันธ์ของสติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์แต่ละประเภทอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือศึกษาอิทธิพลของการเลือกวัตถุประสงคในการลงโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ ต่อเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค

- เนื่องจากอินสตาแกรมสตอรี่มีการบริการข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่หลากหลาย ทำให้เกิดตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่หลากหลายเช่นกัน งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน

- ควรนำตัวชี้วัดประสิทธิภาพต่าง ๆ ที่ศึกษา มาใช้เป็นตัวแปรตามในโมเดลการศึกษาที่ 1 เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอ และการเลือกใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์กับตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอินสตาแกรมสตอรี่ ได้แก่ อัตราการเข้าถึง อัตราการคงอยู่ อัตราการแตะไปข้างหน้า อัตราการแตะย้อนกลับ และอัตราการกดออก แทนตัวแปรตามที่เป็นอัตราการคลิกผ่าน เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายขึ้น



## 5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

5.5.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลของการใช้สติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์รวมทั้ง 4 รูปแบบ โดยมิได้มีการแยกประเภทของสติกเกอร์ปฏิสัมพันธ์แต่ละรูปแบบ ซึ่งอาจส่งผลต่ออัตราการคลิกผ่านที่แตกต่างกัน

5.5.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ผลของรูปแบบการนำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพบนอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีผลต่ออัตราการคลิกผ่าน โดยมิได้ทำการวิเคราะห์แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันได้



## บรรณานุกรม

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets.
- Adhiarso, D., Utari, P., & Hastjarjo, S. (2019). *The Impact of Digital Technology to Change People's Behavior in Using the Media* (Vol. 2).  
<https://doi.org/10.29037/digitalpress.42256>
- Affde. (2564). ตัวชี้วัด Instagram: สิ่งที่คุณควรติดตามและเกณฑ์มาตรฐานประสิทธิภาพที่ดำเนินการได้.  
<https://www.affde.com/th/instagram-metrics-what-to-track-and-actionable-performance-benchmarks.html>
- Albuquerque, P., Polykarpos Pavlidis, Udi Chatow, Kay-Yut Chen, and, & Jamal, Z. (2012). Evaluating Promotional Activities in an Online Two-sided Market of User-generated Content.
- Barger, V. A. (2013). *An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics* International Journal of Integrated Marketing Communications.
- Bebbie, E. (2004). *The practice of socail research (10th edition)*.NY. Tompsen Learning.
- Briggs, T. (2010). Social Media's Second Act: Toward Sustainable Brand Engagement.
- BringHomeTheBacon. (2022). *Home Page*. Retrieved Febuary,16 from  
<https://www.bringhome-thebacon.com>
- Bump, P. (2021). *Which Instagram Story Formats Really Engage Viewers*.  
<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-story-formats>
- Casanova, N. (2020). *How to Analyze Instagram Stories: 7 Metrics to Track*. SocialMedia Examiner. Retrieved Febuary,14 from  
<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-analyze-instagram-stories-7-metrics-to-track/>
- Chang, H. H., & Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preferences and purchase intentions in the service industries.
- Chtourou, M., Chandon, J.-L., & Zollinger, M. (2002). Effect of Price Information and Promotion on Click-Through Rates for Internet Banners. *Journal of Euromarketing*, 11, 23-40. [https://doi.org/10.1300/J037v11n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J037v11n02_02)

- Chung, J. Y., Lee, J., & Heath, R.L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity.
- Cohn, M. (2022). *Interactive Feature Instagram Story* [Interview]. SENIOR MANAGER, BRAND STEWARDSHIP AT DUNKIN' BRANDS; Instagram.
- Coleman, B. (2022). *When Is the Best Time to Post on Instagram in 2022?* Hubspot's. Retrieved Feb from <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-best-time-post>
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). *Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement* 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS),
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., Balogh, B.A., Quilliam, E.T. (2014). Social Media Marketing: Investigating Empirical Links Between Purchase Involvement, Strategy, Content, and Media Type. 3546-3555. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.444>
- Coursaris, C. K. a. V. O., W. (2013). A Contextual Messaging Framework: Informing the Design of Effective Social Media Marketing Messages.
- Craik, H. (2022). *Interactive Feature Instagram Story* [Interview]. Instagram.
- Cucu, E. (2021). *Instagram Stories: What Changed in the Story's Performance in 2021? An Analysis of 962,402 Stories on Instagram*. Social Insider. Retrieved December,1 from <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-stories-data/#methodology>
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model.
- Dodds, W. B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations.
- Doyourmind. (2021). รวมฟีเจอร์ IG Story ที่หลายคนอาจยังไม่รู้! RAINMaker Member. Retrieved March,15 from <https://www.rainmaker.in.th/ig-story-feature/>
- Dunne, I. M. (2019). *Feature This: Understanding Instagram Story's Role in Museum Marketing* University of Washington].
- facebook. (2021). *Instagram คืออะไร*. facebook.com. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=related>

- Fanpagekarma. (2022). How Many Instagram Stories per Day are Optimal?  
<https://blog.fanpagekarma.com/2019/03/26/how-many-instagram-stories-per-day-are-optimal/#>
- Feehan, B. (2022, January 11, 2022). 2022 *Instagram Stories Benchmark Report*. Retrieved Jan10,2022 from <https://www.rivaliq.com/blog/instagram-stories-benchmark-report/#title-glossary>
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research.
- Fitzsimons, G. L., & Morwitz, V.G. (1996). The Effect of measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior.
- Fogel, S. (2010). Issues in measurement of word of mouth in social media marketing. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2, 54-60.
- Godes, D., Dina Mayzlin, Yubo Chen, Sanjiv Das, Chrysanthos Dellarocas, Bruce Pfeiffer, Barak Libai, Subrata Sen, Mengze Shi, Peeter Verlegh. (2005). The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16(3), 415-428.  
<https://doi.org/10.1007/s11002-005-5902-4>
- Goh, K. Y., Heng, C.S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer- Generated Content.
- Google. (2022). คำจำกัดความของอัตราการคลิกผ่าน (CTR). Google Ads. Retrieved Marc,24 from <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=th>
- Hair, J. F. B., Robert & Ortinau, David J. (2003). *Marketing Research: With in a changing information environment*. McGraw-Hill.
- Hartmann, W. R. (2010). Demand Estimation with Social Interactions and the Implications for TargetedMarketing.
- Hayes. (2019). *The State of Video Marketing in 2019*. HubSpot. Retrieved 08 Feb 2022 from <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data> Accessed
- Hoffman, D. L. N., Thomas P. (2000). *Advertising prising model for the world wild web*. Internat publishing and beyond.
- Hollis, N. (2005). Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands.

*Journal of Advertising Research*, 45, 255-268.

<https://doi.org/10.1017/S0021849905050270>

Hootsuite. (2021). *Social Media: Advertising Audience Profile*

Hosea, M. (2011). Engagement takes place in a shared environment.

Hwang, J., Yoon, Y.-S., & Park, N.-H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management - INT J HOSP MANAG*, 30, 897-907.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.011>

Isaksson, J., & Xavier, S. (2009). Online communities: segments and buying behaviour profiles. In: University of Borås/School of Business and Informatics.

John and Percy. (1985). Advertising Communication Models. In *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 12, pp. 510-524).

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. NJ: Pearson/Prentice Hall.

Khedher M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing.

Law, T. J. (2020, February, 17). INSTAGRAM STORY DIMENSIONS. *INSTAGRAM STORY DIMENSIONS AND KILLER IDEAS TO UP YOUR GAME*.

<https://www.oberlo.com/blog/instagram-story-dimensions>

Lee, N. (2022, Feb, 15). instagram story image. *The Perfect Instagram Story Dimensions (2022 Update)*. <https://snappa.com/blog/instagram-story-dimensions/>

Mawhinney, J. (2019). *Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2019*.

HubSpot. Retrieved 11/02/2022 from

<https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>

Accessed: 23.02.2019

Mc Cracken, H. (2017). *How Instagram Changed Before It Had To*.

<https://www.fastcompany.com/3068655/how-instagram-changed-before-it-had-to>

Medina, J. (2019). *Brain in rules*. <http://www.brainrules.net/vision> Accessed 23.02.2019

MetaBusiness. (2022). *GET THE LATEST FROM INSTAGRAM*. Instagram. Retrieved Feb, 10 from <https://business.instagram.com/blog/bringing-interactivity-to-instagram->

[stories-ads?locale=en\\_GB](#)

Papayiw. (2021, Marc,24). CTR: Click-Through Rate. *CTR: Click-Through Rate* คืออะไร  
แนะนำวิธีการปรับปรุง. <https://papayiw.com/improve-ctr/>

Pauwels, K., Tim Ambler, Bruce Clark, Pat LaPointe, David Reibstein, Bernd Skiera,  
Berend Wierenga, Thorsten Wiesel. (2008). Dashboards and Marketing: Why,  
What, How and What Research Is Needed? *Journal of Service Research*, 12(2),  
175-189.

Pavlou and Stewart. (2000).

Peter, B. (2018). Resource. Retrieved January, 20 from  
[https://buffer.com/resources/instagram-stories-research/?fbclid=IwAR2wr4sDa71KkNmVwXsrjPWNlNSJiJ7nMh6bloPwRJ\\_GwAvn6jl-evpMdMk](https://buffer.com/resources/instagram-stories-research/?fbclid=IwAR2wr4sDa71KkNmVwXsrjPWNlNSJiJ7nMh6bloPwRJ_GwAvn6jl-evpMdMk)

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media  
Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of  
Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

Poetze, F. (2018). Social media metrics and sentiment analysis to evaluate the  
effectiveness of social media posts. *Procedia computer science*, 130, 660-666.  
(Elsevier)

Potter & Perry. (2009). *Fundamentals of Nursing* (7th ed.). Mo. :Mosby Elsevier.

Rival IQ. (2022). 2022 *Instagram Stories Benchmark Report*  
<https://www.rivaliq.com/blog/instagram-stories-benchmark-report/#title-glossary>

Shepherd I. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self  
marketing and personal branding.

Stelzner, M. A. (2018). 2018 Social Media Marketing Industry Report. *Social Media  
Examiner*. [https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/up-  
loads/2018/05/Industry-Report-2018.pdf](https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2018/05/Industry-Report-2018.pdf) Accessed 23.02.2019

STEPS-Academy. (June 2, 2020). เปิดข้อมูลสถิติ *Instagram* ในปี 2020 ที่คุณควรรู้.  
Stepstraining.com. [https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-  
for-business-online](https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online)

Tillman, M. (2021). *What are Instagram Stories and how do they work?* pocket-lint.com.

<https://www.pocket-lint.com/apps/news/instagram/138416-what-is-instagram-stories-and-how-does-it-work>

- กรปรียา อวาทพิทักษ์. (2554). ผลของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณา ต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญ และจำนวนคลิกแบนเนอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- กิตติชัย ปรีน้อย. (2560). กลยุทธ์ *Re-Targeting* กับการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุและอุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- จิราภา เขมาเบญจพล. (2563). การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์. (2547). การเปรียบเทียบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของเวปเพจที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ทวีพร พนานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2556). การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงที่เหมาะสมกับงานวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. เอกสารประกอบคำบรรยายอัดสำเนา.
- บุญยภา โกวาภิรติ. (2021). การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19.
- บุญยภา โกวาภิรติ. (2564). เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4956>
- ปณิตตา โรจนกนันท์. (2559). การรู้จัก ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทย ต่อตราสินค้า ที่นำเสนอโดยผู้นำตราสินค้าและไม่ใช้ผู้นำตราสินค้า ผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- รวิกานต์ แก้วภักดี. (2562). อิทธิพลต่อการออกแบบโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัย].
- สุพิชชา ทองบำเพ็ญ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ.
- สุภาภรณ์ ศรีดี. (2563). การออกแบบการวิจัยและการเลือกใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์ <https://www.stou.ac.th/SchoolsWeb/commart/UploadedFile/แนว>

ปฏิบัติที่ดี%20ด้านวิจัย.pdf

สุเมธ ศุภนิมิตรสมบัตร. (2561). ตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน *FACEBOOK* กับเจตนาใน การซื้อของ  
ผู้บริโภคกรณีศึกษา : แบนด์ *OOKBEE* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].







จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นิรมล ระหว่างงาม
วัน เดือน ปี เกิด	1 พฤศจิกายน 2534
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	- ปีการศึกษา 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะครุศาสตร์ ภาควิชาหลักสูตรและการสอน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกียรตินิยมอันดับ 2 - ปีการศึกษา 2563 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	77/10 ถนนวิสุทธิกษัตริย์ แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
ผลงานตีพิมพ์	รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 ประจำปี 2565 "ความท้าทายแห่งศาสตร์ด้านการจัดการ สู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน" .--เพชรบุรี:คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2565.
รางวัลที่ได้รับ	รางวัลการนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น