

แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์มีเดีย สำหรับร้านทรูซ้อป  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อ โฆษณาอินสโตแกรมมีเดีย สำหรับร้านทรูซ้อปในเขต กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของ อาจารย์ บุริม โอทกานนท์ และ อาจารย์ สิทธิภาคย์ ธารากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการให้ข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็นในมุมมองต่างๆ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อ โฆษณาอินสโตแกรมมีเดียสำหรับร้านทรูซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์อย่างมากต่อรายงานการศึกษาอิสระในครั้งนี้ รวมทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ที่ทำงานในวงการสื่อ โฆษณาและนักการตลาดทุกท่านในการให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ทำให้รายงานการศึกษาอิสระเล่มนี้ออกมาสมบูรณ์แบบ

ขอขอบคุณเพื่อนรุ่น MK 15B/PT ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ กับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้าย ขอขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษา และการดำเนินงานของผู้วิจัยเรื่อยมา

พรชัย บุญญาทานวงศ์

แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย สำหรับร้านทรูช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร  
HOW TO DEVELOP INSTORE MEDIA FOR TRUE SHOP IN BANGKOK.

พรชัย บุญญาทานวงศ์ 5550329

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์, M.B.A., สิทธิภักย์ ชารากุล M.B.A.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวรรณ เรืองผกา, Ph.D.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียสำหรับร้านทรูช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของนักการตลาดและนักโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย จำนวน 5 ท่าน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาแนวคิดการวิจัยให้สมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย มีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกใช้สื่อของสินค้าและบริการ เนื่องมาจากวิถีชีวิตประจำวันคนที่เปลี่ยนแปลงไป สื่ออินสโตร์มีเดียในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย รูปลักษณ์สวยงาม รวมถึงมีแนวความคิดต่างๆที่ออกแบบลงบนสื่อประเภทนี้ ทำให้สื่อมีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การจดจำแบรนด์สินค้า ปรับเปลี่ยนทัศนคติ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ และสิ่งสำคัญในการจัดการสื่ออินสโตร์ให้เกิดประสิทธิภาพนั้น คือ ทำเลหรือจุดวางสื่อภายในร้าน นักการตลาดที่มีอัตราการมองเห็นสื่อที่สูง นอกจากนี้หัวใจสำคัญของงานโฆษณาและทำให้เกิดการสื่อสารยังยืนได้นั้นขึ้นอยู่กับแนวคิด (Idea) ที่อาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเกื้อหนุน สอดคล้องกับพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ความหมายของคำหลัก	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา	8
2.2.2 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์และกลวิธีความคิดสร้างสรรค์	9
2.2.3 แนวคิดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา	10
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ (New Media)	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	16
3.1 แหล่งข้อมูล	16
3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย	17
3.3 กลุ่มเป้าหมาย	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.5 การออกแบบแบบเครื่องมือ	18
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา</b>	<b>20</b>
ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	20
ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากการศึกษา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย	23
<b>บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>26</b>
ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	26
ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัย	27
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	30
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	31
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>32</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>35</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>36</b>



## บทที่ 1

### ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

#### 1. ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

การเติบโตทางด้านธุรกิจมือถือและการใช้งานสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ศูนย์จำหน่ายสินค้าประเภท มือถือ สมาร์ตโฟน และงานบริการ มีการแข่งขันอย่างรุนแรง จึงทำให้มีการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาอินสโตร์มีเดีย ที่หลากหลายให้มีความแปลกใหม่ และน่าสนใจยิ่งขึ้น สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียที่มีอยู่อย่างมากมายล้วนออกมาผ่านทางสื่อใน รูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา บทบาทของเทคโนโลยีสมัยใหม่รวมถึงความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย เกิดการเปลี่ยนแปลงด้าน ไอเดียการนำเสนอ และความหลากหลายของสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย โดยความสำเร็จของแคมเปญการใช้สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดสำคัญ

เนื่องจากการสร้างนวัตกรรมสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย นั้นไม่ได้ถูกจำกัดในด้านพื้นที่ลงโฆษณาเหมือนสื่อประเภททีวี หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และ ไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการผลิตโฆษณา หากแต่จะถูกจำกัดจากในด้านพื้นที่การจัดวางภายในศูนย์บริการที่มีพื้นที่จำกัด ส่งผลถึงไอเดียการสื่อสาร อีกทั้งจุดเด่นของสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย คือ ลูกค้านุ่มเป้าหมาย สามารถเห็น และจับต้องได้ ทำให้สื่อดังกล่าวมีคุณสมบัติที่สามารถสร้างความน่าไว้วางใจความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อสินค้าให้กับตราสินค้าซึ่งจะสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง และ ความสำเร็จระยะยาวให้ตราสินค้า

ร้านทรูซ้อป เป็นศูนย์บริการและจำหน่ายสินค้าไอทีของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการด้านการสื่อสารในประเทศไทย บริการโทรศัพท์มือถือ 3G ภายใต้ชื่อ ทรูมูฟ เอช (TrueMove H) บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ภายใต้ชื่อ ทรูออนไลน์ (TrueOnline) บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก ภายใต้ชื่อ ทรูวิชั่น (TrueVisions) นอกจากนี้ร้านทรูซ้อปยังมีสมาร์ตโฟนและสินค้าไอทีจำหน่าย ร้านทรูซ้อปมีสาขามากกว่า 300 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 สาขา (ศูนย์บริการเต็มรูปแบบ จำนวน 130 สาขา และ เคาน์เตอร์ขายสินค้าขนาดเล็ก (Kiosk) จำนวน /20 สาขา และ เขตต่างจังหวัด จำนวน 150 สาขา

ปัจจุบันสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดียภายในร้านทรูซ้อป ประกอบด้วย ป้ายหน้าร้าน ป้ายโฆษณา ชั้นวางใบปลิว สแตนด์ และ สื่อโฆษณาที่เคาเตอร์บริการงานขาย สื่อเหล่านี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมไทยอย่างกลมกลืน ดังจะเห็นได้จากการพบเห็นสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดีย ดังกล่าว ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านสะดวกซื้อร้านอาหาร ร้านค้าปลีก ร้านหนังสือ หรือ แม้กระทั่ง ธนาคาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดีย ในแง่มุมต่างๆ ว่าทำไมสื่ออินสโตแกรมมีเดียภายในร้านทรูซ้อป ถึงเป็นตัวผลักดันให้สินค้าและบริการต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งรูปแบบสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดีย จะสามารถพัฒนาไปในทิศทางใด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมคนในปัจจุบัน

### 1.1 คำถามงานสารนิพนธ์

มีแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดียอย่างไร สำหรับศูนย์จำหน่ายสินค้าและบริการ ร้านทรูซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงภาพรวมธุรกิจสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดียในยุคปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษารูปแบบของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดียใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาถึงเทคนิคการนำเสนอใหม่ๆ ให้กลายเป็นสื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์

### 1.3 ประโยชน์

1. เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ได้มีโอกาสศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดียได้
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจสื่อโฆษณาได้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ เพื่อสร้างสื่อในรูปแบบที่แปลกใหม่
3. เพื่อให้นักการตลาดใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ในการเข้าใจและรู้แนวโน้มสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดียที่น่าสนใจในอนาคต



4. เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของสื่อโฆษณาอินสโตร์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อเป็นการสร้างสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ให้มีความแปลกใหม่ และน่าสนใจมากขึ้นสำหรับเป็นทางเลือกของสินค้าและบริการ

#### 1.4 ขอบเขตของสารนิพนธ์

##### 1.4.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย สำหรับ ศูนย์จำหน่ายสินค้าและงานบริการ ร้านทรูซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร”

##### 1.4.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้จะทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญงานสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย คือ Marketing Communication 1 ท่าน, Store Designer 1 ท่าน, Trade Marketing 2 ท่าน, Advertising Media 1 ท่าน จำนวนรวม 5 ท่าน

##### 1.4.3 พื้นที่

ทำการศึกษาสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย ของ ร้านทรูซ้อป เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.4.4 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ ตั้งแต่ ตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน – 31 กรกฎาคม 2557

#### 1.6 นิยามศัพท์

การโฆษณา (advertising) หมายถึง เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

แผ่นภาพโฆษณาหรือโปสเตอร์ (Poster) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ตลอดจนชักจูง ให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเป็น แผ่นเดี่ยว พิมพ์ด้วย กระดาษขนาดต่างๆ ได้แก่ 31x43 นิ้ว หรือ 24 x35 นิ้ว ติดตั้งไว้ใน ที่สาธารณะซึ่งมีผู้คนจำนวนมาก เช่น หน้าร้าน ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น หากแผ่นภาพโฆษณาที่ทำออกมาเป็นชุดติดเรียงเป็นเนื้อหา ติดต่อกันหรือติดต่างสถานที่กัน แต่เป็นชุดเดียวกันเรียกว่า โปสเตอร์ชุด (Campaign Poster)



## บทที่ 2

### การทบทวน วรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย สำหรับร้าน ทูชอัปในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและอินสโตร์มีเดีย
  - 2.2 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์และกลวิธีความคิดสร้างสรรค์
  - 2.3 แนวคิดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาและอินสโตร์มีเดีย
  - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ (New Media)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของคำหลัก

โฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้ยังเป็นความหมาย ของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้บัญญัติไว้ จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้อ อำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริ่งและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษาเวลา และเนื้อที่ ที่มีการระบอบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

A.R. Oxenfeldt and C. Swan กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสาร โน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยมิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขาย

ผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้บุคคล และต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการ ส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น

S.W. William Pattis กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มี ศักยภาพในการซื้อและการ ส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำ การก่อให้ให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขาย ความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการ กระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ เครื่องมือในการแจ้งข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือบริการ ด้วยรูปแบบโฆษณาในหลากหลายประเภทที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้นๆ

สื่อโฆษณานอกบ้าน (out-of-home media) หมายถึง โฆษณาต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคพบเห็นทั่วไป เมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่าง ๆ สื่อโฆษณาดังกล่าวสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังรถเมล์ ที่สนามบิน และติดอยู่กับเรือ เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบของสื่อออกบ้านหลากหลายประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนี้

1.1 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media) เป็นสื่อ โฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางวันได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่นป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึกเป็นสื่อหลักสำคัญของบรรดาสื่อออกอาคารสถานที่ทั้งหมด ซึ่งสามารถจัดทำได้มากมายหลายแบบ ดังนี้คือ

1.1.1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) คือป้ายที่มีลักษณะเป็นป้ายแผ่นกระดาน และถือเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่รูปแบบหนึ่ง ส่วนใหญ่จะนิยมทำเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ที่ติดตามถนนสายหลัก หรือติดตามจุดสำคัญๆ เช่นสี่แยก ตลาด หรือจุดที่มีคนพลุกพล่านเหมาะสำหรับทำเป็นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะเนื่องด้วยความเป็นป้ายขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ระยะไกล

1.1.2. ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) คือป้ายโฆษณาที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก สามารถมองเห็นได้ในระดับสายตา

1.1.3. แผ่นภาพโฆษณาหรือโปสเตอร์ (Poster) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มี

เนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ตลอดจนชักจูง ให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเป็น แผ่นเดี่ยว พิมพ์ด้วยกระดาษขนาดต่างๆ ได้แก่ 31x43 นิ้ว หรือ 24 x35 นิ้ว ติดตั้งไว้ใน ที่สาธารณะซึ่งมีผู้คนจำนวนมาก เช่น หน้าร้าน ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น หากแผ่นภาพโฆษณาที่ ทำออกมาเป็นชุดติดเรียงเป็นเนื้อหาติดต่อกันหรือติดต่างสถานที่กัน แต่เป็นชุดเดียวกันเรียกว่า โปสเตอร์ ชุด (Campaign Poster)

1.1.4. ป้ายผ้า (Banner) คือป้ายที่มีลักษณะ เป็นผ้าใบหรือ วนิลสีนใหญ่ จึงอยู่บน โครงไม้ หรือโครงเหล็กขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่นิยมทำเป็นป้ายหน้าอาคาร หน้าโครงการ บนตึก สูง หรือแม้กระทั่งตามถนนหนทาง ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ง่ายหากพบเห็นคือ จะเป็นลักษณะของป้ายแนวนอน ทอดยาวไปตามทาง ป้ายแบนเนอร์ (Banner) จะมีลักษณะคล้ายกับป้ายบิลบอร์ด ในด้านการที่เป็นป้าย แนวยาวเหมือนกัน แต่ป้ายบิลบอร์ดนิยมเรียกสำหรับป้ายที่มีโครงสร้างเป็นเสาสูงและมีขนาดใหญ่กว่า

1.1.5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision) คือป้ายที่มีลักษณะเป็นป้าย 3 ป้าย ในป้ายเดียวกัน สามารถโฆษณาได้ 3 ภาพ ต่อเนื่องกัน งานโฆษณาจะมีการพลิกสลับกันอย่างต่อเนื่อง

1.1.6. สื่อภาพโฆษณาติดอาคาร (Building Wrap) เป็นการติดงาน โฆษณา ภายนอกตึกหรือนอกอาคารสำนักงาน

1.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport Media) เป็นสื่อ โฆษณาที่จัดทำขึ้น เพื่อโฆษณาสินค้า และนำไปติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ เช่น รถประจำทางรถบรรทุก รถไฟ รถใต้ดิน รถแท็กซี่ เครื่องบิน และเรือแม่เหล็ก เป็นต้น รวมทั้งนำไปติดตั้งตามสถานที่ ของยานพาหนะ อีกด้วย เช่น ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง เป็นต้น

1.3 สื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media ) หมายถึงการ โฆษณาที่ไม่ใช่สื่อ มาตรฐานที่อยู่รอบบ้าน ตัวอย่างเช่น ข้อความที่ติดอยู่หลังบัตรจอดรถ อยู่ในกันหลุมกอล์ฟ แวนอยู่บน ชั้นวางของบนรถไฟ อยู่บนที่จับของรถเงินในซูเปอร์มาร์เกต และอยู่บนด้านข้างของถังใส่ไข่ เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในประเภทหนึ่งของสื่อรอบบ้าน (Out of Home Media) แต่เป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ใช้กันมา ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวเราในที่สาธารณะทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ สามารถกลายเป็นสื่อโฆษณา ได้หมด

ลักษณะของ Ambient Media อาจจะแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

1.3.1 เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ โดยไม่ได้ใช้สิ่งของหรือพื้นที่ช่วยในการ นำเสนอความคิด เว้นแต่การติดตั้งเพื่อให้ทรงตัวอยู่ได้ ลักษณะนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบสิ่งของ หรือชิ้นงานประติมากรรมที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะและมักจะมีขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดสายตาตาม หรือรูปแบบ อื่นๆ เช่น การใช้คนช่วยในการนำเสนอ หรือการทำให้เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้

### 1.3.2 เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบด้วยสิ่งที่มีอยู่แล้วใน

สภาพแวดล้อมเป็นการนำวัตถุสิ่งของภาพหรือข้อความไปติดหรือประกอบเข้ากับสิ่งที่มีอยู่เดิมในสภาพแวดล้อม เช่น เสาไฟฟ้า ผนังตึก พื้นถนน โถส้วม ราวบันได ฯลฯ โดยอาศัยรูปร่าง รูปทรง พื้นผิว ลักษณะการใช้งาน การเคลื่อนไหว ของสิ่งที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น เป็นตัวช่วยในการสื่อสารความคิด

### 1.3.3 เป็นการใช้ที่สร้างขึ้นมาใหม่ร่วมกับสื่อดั้งเดิม เช่น ใช้ร่วมกับ

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือโฆษณาบนตัวรถประจำทาง (Bus Body Ad.) โดยอาศัยลักษณะบางอย่างของสื่อที่ช่วยนำเสนอความคิด วิธีการนี้จะช่วยให้สื่อแบบดั้งเดิมมีความน่าสนใจมากขึ้น

### 1.4 สื่อโฆษณาภายในร้านค้า ห้างสรรพสินค้า (In-store Media) คือ การสื่อสารตรงจุด

ที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้า (Point of Purchase)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อการวิจัย การพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านสำหรับทางเลือกของการโฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและอินสโตร์มีเดีย
2. แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์และกลวิธีความคิดสร้างสรรค์
3. แนวคิดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาและอินสโตร์มีเดีย
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ (New Media)

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การประกอบธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขายหรือการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชน เพื่อบอกกล่าว ให้ความรู้หรือจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผ่านมือจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 4)

การโฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ข่าวสารการโฆษณา (Advertising Messages) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ

องค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการโฆษณา เพราะข่าวสารการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้า/บริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ข่าวสาร โฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผ่านวิธีใดได้บ้างที่จะทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเลือกเนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ได้อย่างจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือกจุดจับใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) การพิจารณาเลือกใช้หลักฐาน (Evidence) เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือการพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเลือกเขียนข้อความโฆษณา (Message Structure or Form) (พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2546: 118)

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์และกลวิธีความคิดสร้างสรรค์

ในทางทฤษฎีแล้วการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพดูเหมือนจะเป็นกระบวนการที่ง่ายได้ เพียงแค่คิดค้นข้อความโฆษณาที่โดนใจผู้บริโภค และสื่อสารข้อความดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาให้ถูกเวลาและสถานที่ (getting the right message to the right audience at the right time)

John O'Toole กล่าวว่า นักสร้างสรรค์ต้องหาวิธีทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจตัวโฆษณาเสียก่อน แล้วจึงค่อยโน้มน้าวพวกเขาด้วยข้อความกลยุทธ์โฆษณาและกลวิธีการนำเสนอที่ตรงใจผู้บริโภค (ที่มา: หนังสือหลักการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2547)

ในการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณานั้น นักโฆษณาจะต้องตัดสินใจใน 2 ประเด็นหลักที่สำคัญและเกี่ยวข้องกันคือ การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) คือสิ่งที่โฆษณาต้องการบวกกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ หรือบอกว่าสินค้านี้สามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง และการค้นหาวิธีการนำเสนอกลยุทธ์ (Strategy) ในรูปแบบที่น่าสนใจแต่ละสื่อ ก็คือ การกำหนดกลวิธีการนำเสนอโฆษณา (Creative Tactics)

### 2.2.3 แนวความคิดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา

งานโฆษณา เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลัก AIDA MODEL ซึ่งทำให้เกิดผล 4 ประการ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2536)

1. Attention สะดุดใจ การโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจ เป็นสิ่งแรกๆ

งานโฆษณาควรมี เป็นการวัดความรู้สึกรั้งแรกในการเห็นงานโฆษณา

2. Interest ความสนใจ โฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ ที่จะได้รับ จากสินค้าหรือบริการ เพื่อทำให้เกิดความสนใจติดตาม

3. Desire ความปรารถนา การเสนอจุดขายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่าง ของ การมีสินค้ากับการไม่มีสินค้า หรือความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความ ต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น

4. Action การกระทำ การโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิด พฤติกรรมการตอบสนอง (Action) โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

#### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ (New media)

สื่อใหม่ (New media) เป็นคำศัพท์ที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย รูปแบบ โดยยังไม่มีข้อสรุปโดยแท้จริงว่าคำว่า New media หรือสื่อใหม่นั้นมีคำนิยามว่าอย่างไร ทั้งนี้ อาจ เป็นเพราะสื่อใหม่นั้นมีการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วย วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี จึงเกิดสื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ ไว้ ดังนี้

กฤษทิพย์ ศาสตรระรุจิ ได้ให้นิยามว่า สื่อใหม่ หมายถึง การรวมตัวของสื่อมวลชนเดิม อัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยมีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการ ทำงาน ซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิต ตัดต่อนำเสนอ นอกจากนี้ ยังรวมถึง การนำเสนอ งานในระบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ต่างๆ นอกเหนือจากการนำเสนองานโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็น สื่อแล้ว ยังมีการนำเสนองาน ทั้งด้านซีดีรอม (CD-ROM) โทรทัศน์แบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive television) บรอดแบนด์ (Broadband) และดีวีดี (DVD) ตลอดจนการนำเสนองานในนิทรรศการต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการร่วมกันทำงานระหว่างสื่อ (Media) และ เทคโนโลยี (IT)

Rogers นักทฤษฎีกลุ่มแนวคิดเป็นตัวกำหนด (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543) ให้นิยามสื่อใหม่ (New media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่ เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many to many basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

Kawamoto (1997) ให้นิยามว่า "สื่อใหม่" (New media) หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย ภาคอุตสาหกรรม ปัจเจกชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น



Neuman (1991 อ้างใน Wikipedia, 2009) กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า

- สื่อใหม่ช่วยเพิ่มจำนวนการสื่อสารให้มากขึ้น
- สื่อใหม่ช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น แนวทางการปฏิรูปสื่อในมุมมองขององค์กร

กำกับดูแลและเฝ้าติดตาม

- สื่อใหม่ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารแบบสามารถโต้ตอบได้มากยิ่งขึ้น
- สื่อใหม่ทำให้รูปแบบของสื่อดั้งเดิม ที่เคยทำงานแยกออกจากสื่อใหม่อย่างชัดเจน ถูก

นำมาผสมผสานในการใช้งานเพื่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

Shapiro (1999 อ้างใน Wikipedia, 2009) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อใหม่ไว้ว่า สื่อใหม่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ส่งสัญญาณถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางแห่งอำนาจในการควบคุมข้อมูลข่าวสาร ประสิทธิภาพ และทรัพยากร

Manovich (2000 อ้างใน Wikipedia, 2009) ได้กล่าวถึงคำนิยามของสื่อใหม่ไว้ว่าเป็นกระบวนการในการใช้ระบบดิจิทัลที่อยู่บนพื้นฐานของระบบการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข (Analog) จากการป้อนคำสั่งผ่านอุปกรณ์ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และแปลงข้อมูลคำสั่งนั้นเข้าสู่รหัสฐานสอง (Binary code)

จากคำนิยามข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อใหม่คือรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ระบบดิจิทัล หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสิทธิภาพให้แก่ผู้รับสื่อ โดยการที่ผู้รับสื่อ นั้นสามารถเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีอำนาจในการควบคุมรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร หรือรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามรูปแบบที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรสิทธิ์ อุคมนตรีวงศ์ (พ.ศ.2545) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อ เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อ เครื่องของผู้บริโภคด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนอง หรือพฤติกรรมโดยรวม จากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า จำนวนครั้งในการพบเห็นสื่อโฆษณารถผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน คือ จำนวน 2-5 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 37.50 , จำนวน 6-9 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 30.75 และจำนวน 10 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 19.50 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง คือ การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทำให้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ , การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักเร็วขึ้น และการโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้ทันกับวงการธุรกิจ หรือวงการตลาดในปัจจุบัน

วัชรภรณ์ ศรีจักร โคตร์ (พ.ศ.2555) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกอาคาร กรณีศึกษา Building Wrap” ใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตที่มีการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ภายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Building Wrap ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับ 3-4 ครั้งต่อวัน ซึ่งในแต่ละครั้งมีเวลาในการเปิดรับ 2-3 นาที/ครั้ง โดยช่วงเวลาที่มีการเปิดรับมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 09.01-12.00 น.แต่ผู้บริโภคก็ไม่สามารถอ่านข้อความบนสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ได้ทั้งหมด ทั้งที่สถานที่ที่เปิดรับสื่ออยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ติดตั้งสื่อ ในส่วนของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดการรับรู้จากการสื่อสารผ่านสื่อประเภทนี้ อีกทั้งยังมองว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและสามารถเข้าใจสิ่งที่สินค้าหรือบริการต้องการจะสื่อสาร อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือและให้การยอมรับสินค้าและบริการ บริษัทหรือตราสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อ Building Wrap และในด้านของความพึงพอใจผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสื่อ Building Wrap เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ทันสมัย และมีความชัดเจนในการนำเสนอข้อมูลซึ่งทำให้ข้อมูลของสินค้าและบริการมีความชัดเจนจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้เปิดรับ และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap อีกด้วย

นิตนา ฐานิตชนกร และ พิริติ เครือชาติ (พ.ศ.2554) การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทาง ผลการวิจัยพบว่า ในแง่มุมมองของการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง พบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับที่สูง พร้อมกันนี้ในด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นสื่อที่ไม่เป็นการขัดเยียดข้อมูลให้กับผู้บริโภค และมีความพึงพอใจในประเด็นที่สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาคควรที่จะตระหนักในความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวและรักษาภาพลักษณ์ในส่วนนี้ไว้ เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อกลางแจ้งได้เกิดขึ้นอย่างมากและได้มีการพยายามใช้รูปแบบของสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งด้านขนาด แสง สี เสียงการเคลื่อนไหวต่างๆ จนบางครั้งทำให้กลายเป็นการขัดเยียดข้อมูลมากเกินไปให้แก่ผู้บริโภค หรือเป็นมลพิษทางสายตา หรือ มลพิษทางเสียงแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่ลงผ่านสื่ออื่นๆ ดังนั้น การที่สื่อมีสามารถสร้างการเปิดรับให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับสูง และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยนี้จึงน่าจะเป็นจุดที่แตกต่างของสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารจากสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ ได้เช่นเดียวกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อควรจะต้องมีการของการออกแบบแผ่นภาพโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้รับสารด้วยเช่นเดียวกันและควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการออกแบบแผ่นภาพโฆษณาสำหรับสื่อกลางแจ้งอื่นๆ เนื่องจากสื่อมีลักษณะ เฉพาะไม่เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปที่สามารถใส่รายละเอียดได้เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

อรชา สื่อสุวรรณ (พ.ศ.2543) การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสาร รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุระหว่าง 16 – 45 ปี ที่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสอย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ทั้งการเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติของผู้โดยสาร กล่าวคือ หากผู้โดยสารมีการเปิดรับสื่อโฆษณา ทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับสูงจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อดังกล่าวและหาก

ผู้โดยสาร มีการจดจำสื่อโฆษณาในระดับสูงก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาบีทีเอสตามไป ด้วย โดยผลการวิจัยด้านทัศนคติพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวก ต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส นอกจากนี้ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสนใจ กับสื่อโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ ต่อเนื่องกันรอบทั้งคันรถ ทำให้ดูสวยงามสะดุดตา

ทวารัตน์ ผ่านพิณิจ และผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกสร (พ.ศ.2556) การศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุดผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้า บีทีเอสมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส 06:00 - 09:00 มีความสนใจสื่อโฆษณาประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และ มีความสนใจและจดจำหลังจากรับชมสื่อโฆษณา โดยที่สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดิจิทัลบนสถานีในบริเวณชานชาลาเป็นสถานที่ตั้งสื่อง่ายต่อการรับชม สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดิจิทัลในรถไฟฟ้าเป็นสื่อโฆษณากระตุ้นให้อยากรับรู้ สื่อภาพนิ่งภายนอกรถไฟฟ้า บีทีเอสมีขนาดของสื่อโฆษณามีความเหมาะสม สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสมีตำแหน่งสื่อง่ายต่อการมองเห็นสื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวรบนสถานีและบริเวณชานชาลา มีรูปแบบสื่อมีความหลากหลาย และสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษบนสถานีและบริเวณชานชาลารถไฟฟ้า บีทีเอสเป็นสื่อง่ายต่อการจดจำสินค้าและบริการของสื่อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา พฤติกรรมหลังจากรับชมสื่อโฆษณา สื่อมัลติมีเดีย และ สื่อภาพนิ่ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย เข้ามามีบทบาทในการสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้า เทคโนโลยีใหม่ๆ รูปแบบใหม่ๆ ทำให้ตัวสื่อเองมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียมีข้อดีที่ชัดเจนคือ กำหนดพื้นที่การสื่อสารได้อย่างชัดเจน งบประมาณไม่สูงมาก ทั้งค่าโฆษณาและค่าผลิต รวมทั้งการพัฒนา รวมทั้งเห็นผลเร็วในการสื่อสาร โดยเฉพาะรูปแบบการทำการตลาดของเมืองไทยยุคนี้ นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับ Below the line มากขึ้น การทำการตลาดเฉพาะพื้นที่มีมากขึ้น จึงทำให้สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย เข้ามามีบทบาทมาก

จากผลงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าสื่ออินสโตร์มีเดีย สามารถสร้างการรับรู้ และจดจำในตราผลิตภัณฑ์และบริการ จากรูปแบบที่หลากหลายที่ไม่จำกัด และความแปลกใหม่ของ การนำเสนอเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของคนที่ได้พบเห็น ทำให้สื่อประเภทนี้เริ่มมีการเติบโตขึ้นอย่าง มาก และเป็นอีกสื่อหนึ่งซึ่งช่วยในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในแง่มุมต่างๆ ยิ่ง สื่อนั้นแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างยอดเยี่ยมและมีรูปแบบที่น่าสนใจมาก ก็จะเป็นการสร้ง ความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดีย สำหรับร้าน ทรูซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การออกแบบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัย จะทำการสัมภาษณ์ผู้ทำงานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดีย คือ Store Designer 1 ท่าน, Marketing Communication 1 ท่าน, Advertising Media 1 ท่าน, Trade Marketing 2 ท่าน จำนวนรวม 5 ท่าน

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การค้นคว้าข้อมูลจากทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา นอกบ้าน แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์และกลวิธี ความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ

### 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยได้มีกรอบงานที่วิจัยที่เป็น ขั้นตอนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบขั้นตอนงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

### 3.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสื่อโฆษณา อินสโตร์มีเดีย คือ Store Designer 1 ท่าน, Marketing Communication 1 ท่าน, Advertising Media 1 ท่าน, Trade Marketing 2 ท่าน จำนวนรวม 5 ท่าน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดและยืดหยุ่น เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ทำงานเชี่ยวชาญงานสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย

### 3.5 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้จะออกแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทดลองสร้างเป็นแนวทางคำถามการสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะมุ่งเน้นไปที่การหาแนวคิด ความคิดเห็น และมุมมองของผู้เชี่ยวชาญงานสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย และทำงานในวงการสื่อโฆษณา จากนั้นจึงนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบถูกต้อง

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย สำหรับศูนย์จำหน่ายสินค้าและงานบริการ ทูช้อป ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญงานสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย จำนวน 5 ท่าน โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาแนวคิดการวิจัยให้สมบูรณ์ โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้น จะใช้การบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความ คัดเลือกประเด็นและข้อสรุปเพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ของข้อมูลสำหรับการสร้างแนวคิดการวิจัย



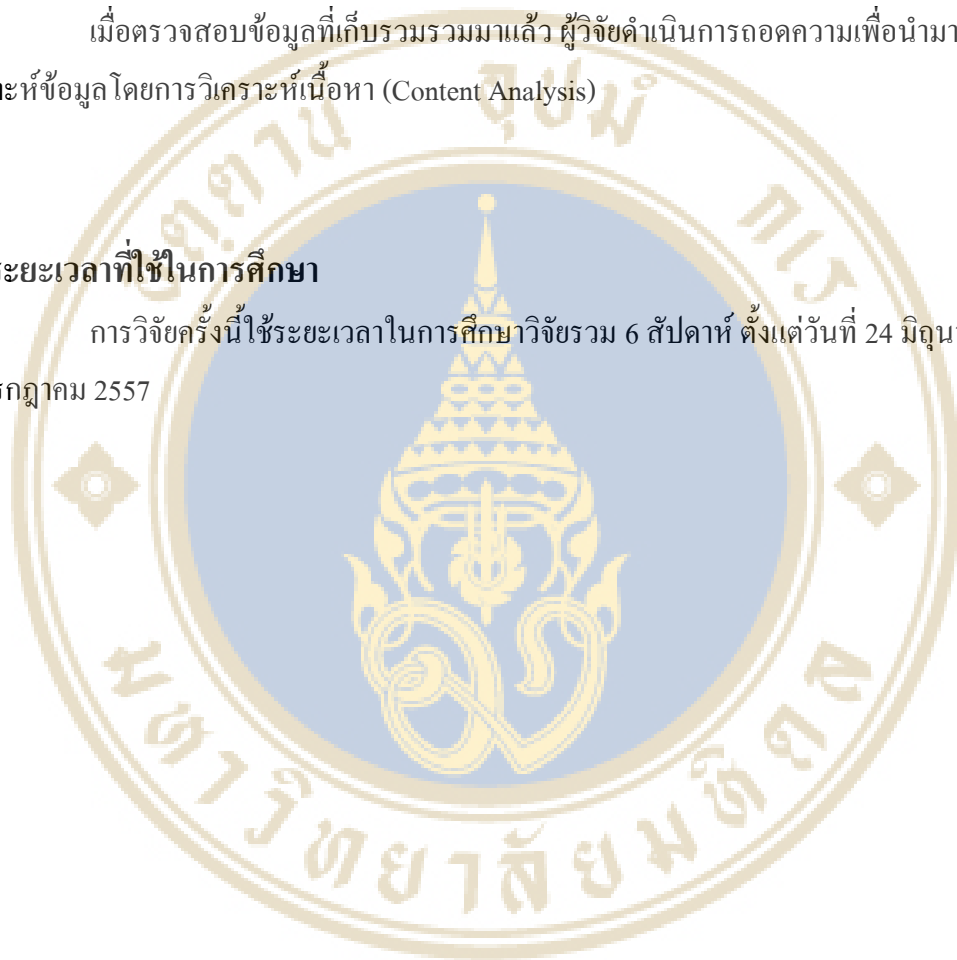
นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารสิ่งพิมพ์ บทความต่างๆที่เกี่ยวกับ  
สื่อโฆษณาออนไลน์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาทำการวิเคราะห์ประเด็นและข้อสรุปให้สัมพันธ์  
กับงานวิจัย

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการถอดความเพื่อนำมา  
วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน –  
31 กรกฎาคม 2557



## บทที่ 4

### ผลที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย สำหรับร้านทรูช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญงานสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย จำนวน 5 ท่าน และการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะได้นำแสดงตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากการศึกษา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

#### ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้เชี่ยวชาญงานสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย จำนวน 5 ท่าน ที่ทำงานในวงการสื่อโฆษณา ได้แนวทางในแต่ละประเด็นซึ่งมีวิธีการหาข้อสรุปในแต่ละประเด็นดังนี้

**ประเด็น การเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณานอกบ้านในยุคอดีตจนถึงปัจจุบัน**

ความความคล้ายคลึงกันของธุรกิจสื่ออินสโตร์มีเดีย ตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน นักการตลาดนักโฆษณาให้ความสำคัญในเรื่องของ Location หรือการหาตำแหน่งพื้นที่ตั้งสื่อ เป็นสำคัญ เพราะตำแหน่งที่ตั้งสื่อ โฆษณาที่ดีนั้น เปรียบเสมือน Key Success หนึ่งของธุรกิจ

นอกจากนี้สื่ออินสโตร์มีเดียในยุคอดีตและปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

มีการพัฒนาด้านความสร้างสรรค์ของตัวสื่อ ให้เป็นที่โดดเด่น สะดุดตา ตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน สื่อโฆษณาต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยสื่ออินสโตร์มีเดีย มีการพัฒนาขยับเข้าใกล้ผู้บริโภค อย่างที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว และผู้ให้บริการสื่ออินสโตร์มีเดียเริ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาและสร้างสรรค์สื่อมากขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าธุรกิจสื่ออินสโตร์มีเดีย มีการปรับเปลี่ยนไปตามวิถี หรือพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมในแต่ละยุคสมัย และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งด้านการแข่งขันในธุรกิจที่มีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

นอกจากการพัฒนาในแง่ของสื่อแล้ว ในเรื่องการทำงานหรือนำเสนอสื่อให้กับลูกค้าก็ มีการเปลี่ยนแปลง โดยเป็นลักษณะการเข้าไปร่วมในการสร้างสรรค์สื่ออินสโตร์มีเดีย ตามโจทย์หรือ วัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการ จึงจะเห็นได้ว่าสื่ออินสโตร์มีเดียในยุคปัจจุบันจะมีการทำงานที่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น

### ประเด็น ภาพรวมของธุรกิจสื่ออินสโตร์มีเดียในปัจจุบัน

สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียโดยรวมยังถือว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากปัจจุบันสื่อ ในกลุ่มนี้ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมจากนักการตลาดนักโฆษณาที่เข้ามาเลือกใช้ เป็นจำนวนมาก แม้ที่ผ่านมาธุรกิจในกลุ่มสื่อออนไลน์อย่างป้ายบิลบอร์ดจะมีอัตราการเติบโตของรายได้ ลดลงไปบางส่วน แต่ก็ไม่ได้ทำให้ภาพรวมธุรกิจนี้แย่ลงไป เนื่องจากยังมีสื่อโฆษณานอกบ้านแบบใหม่ เข้ามาแทนที่ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินสโตร์ที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า, สื่อ Mock Up หรือสื่อ Ambient Media ต่างๆ รวมไปถึงสื่อดิจิทัล ที่ปัจจุบันกำลังเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ด้วยเพราะพฤติกรรมการใช้ ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ใช้เวลาอยู่นอกบ้านกันมากยิ่งขึ้น และมีเทคโนโลยี ใหม่ๆเข้ามาเสริม ทำให้นักการตลาดนักโฆษณาแต่ละคน ต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านของพื้นที่สื่อ รูปแบบของสื่อโฆษณาให้มีความโดดเด่น ให้เข้าไปสอดแทรกในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค รวมทั้งด้าน ตัวธุรกิจเอง ก็มีการแข่งขันสูงด้วยเช่นกัน เนื่องจากต้องมีการเข้าไปครอบครองพื้นที่ที่โดดเด่น เพื่อสร้าง โอกาสในการเพิ่มยอดขายเพิ่มรายได้ จึงทำให้นักการตลาดนักโฆษณามีการพัฒนาและตื่นตัวตลอดเวลา

### ประเด็น มุมมองการเลือกพื้นที่ต่างๆให้เป็นสื่ออินสโตร์มีเดีย

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะสังคมเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้ ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องหันมาปรับการ โฆษณาให้สอดคล้องตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่เพียงแต่ เฉพาะการเลือกนำเสนอเนื้อหาโฆษณาให้มีความน่าสนใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันผู้ให้บริการสื่ออินสโตร์มีเดีย ล้วน แล้วแต่มีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมหรือการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันให้มากที่สุด การพัฒนาสื่อ อินสโตร์มีเดีย จะไม่เหมือนกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่ไม่สามารถหยุดนิ่งได้ เพราะต้องสร้างความแปลกใหม่ ให้เกิดขึ้นกับสื่อตลอดเวลา ดังนั้นด้านการเลือกหรือพัฒนาพื้นที่ต่างๆ ต้องสามารถสอดคล้องกับการใช้ ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันได้อย่างกลมกลืน นั่นคือ ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้รับ สื่อ เพื่อให้สื่อโฆษณาที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ สามารถเข้าถึง และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### ประเด็น จุดเด่นของสื่ออินสโตร์มีเดีย

ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณด้านสื่อโฆษณา ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการมุ่งเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่มีความคุ้มค่า คือ ต้องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างใกล้ชิด และสอดแทรกโฆษณาไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้คนในสังคมควบคู่กัน ไป ก็จะพบว่า มีรูปแบบการใช้ชีวิตนอกบ้านทั้งวันทำงานและวันหยุด นิยมจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ มีความจำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนยาวนานเนื่องจากการจราจรที่ติดขัด ตลอดจนมีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางโดยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมากขึ้น ด้วยสาเหตุดังกล่าว สื่ออินสโตร์มีเดียเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการ เพราะเมื่อเทียบอัตราค่าเช่าสื่อกับสื่อประเภทอื่น มีราคาที่ถูกและคุ้มค่ากว่าในแง่ของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายสินค้าและบริการ และในขณะที่เดียวกันก็ยังมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สื่ออินสโตร์มีเดียเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกในการลงสื่อของนักการตลาดนักโฆษณาอยู่เสมอ

### ประเด็น ทิศทางการพัฒนาสื่ออินสโตร์มีเดีย

ในด้านของรูปแบบสื่อในปัจจุบัน นักการตลาดนักโฆษณามักจะมีการคิดค้นพัฒนา หรือนำเข้านวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจากต่างประเทศ ซึ่งนำมาเป็นจุดขายเพื่อให้บริการสำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการ ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายของสื่ออินสโตร์มีเดียแบบดิจิทัล ทั้งในด้านการเพิ่มลูกเล่นต่างๆและความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสื่อหรือกลุ่มผู้บริโภค เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบ Real Time การสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการจากสถานที่ต่างๆ การใช้หน้าจอโฆษณาแบบ Touch Screen ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมเนื้อหาโฆษณาได้ รวมถึงการใช้สื่อผสม เช่น หน้าจอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว กลิ่น และเสียง ในระบบสามมิติ สิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดให้ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นการสร้างอารมณ์ร่วม ที่จะนำมาซึ่งการรับรู้และจดจำในสินค้าและบริการได้มากกว่าการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิม

## ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากการศึกษา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินสโตร์มีเดีย

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ บทความที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินสโตร์มีเดีย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่ออินสโตร์มีเดีย ดังนี้

### แนวโน้มของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

(ที่มา: <http://www.prachachat.net>)

การศึกษาข้อมูลจากบทความ ผู้วิจัยพบว่า ด้วยการใช้ชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งครอบคลุมถึงสื่อโฆษณา ณ จุดขายในห้างสรรพสินค้า, สื่อเคลื่อนที่ รวมถึงสื่อตามสถานีรถไฟใต้ดินและรถไฟฟ้า ซึ่งสื่อเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือสำหรับนักการตลาด ที่สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในราคาที่คุ้มค่า โดยเฉพาะป้ายดิจิทัลบิลบอร์ด ซึ่งกำลังได้รับความนิยม ด้วยราคาที่ใกล้เคียงกันกับป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ แต่ได้คุณภาพที่ดีกว่า ทั้งคุณภาพของสี ลูกเล่นที่สะดุดกว่า ด้วยภาพเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดลูกค้า หรือแบรนด์สินค้าที่เป็นระดับกว้างมากขึ้น ถือเป็นโอกาสสำหรับบริษัทที่ให้บริการสื่อ โฆษณานอกบ้าน เริ่มที่จะเปลี่ยนมาเป็นจอแอลอีดี เพิ่มสีสัน ลูกเล่น เพื่อโอกาสทางการขายที่จะเพิ่มขึ้น

### ถึงยุคที่เปลี่ยนไปของสื่อออนไลน์ OOH

(ที่มา : <http://blog.butthun.com>)

การศึกษาข้อมูลจากบทความ ผู้วิจัยพบว่า สื่อออนไลน์ ในยุคปัจจุบันจะต้องทำหน้าที่หลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลอย่างเดียว แต่ต้องสร้างประสบการณ์ที่มากกว่า การแค่มองโฆษณาแล้วผ่านไปอาจจะใช้ไม่ได้กับยุคปัจจุบัน เมื่อสื่อโฆษณานอกบ้านบางสื่อราคายังคงสูง แต่ผู้ให้บริการสื่อออนไลน์สามารถทำให้สื่อมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยี เข้ามาช่วย สร้างสีสันของการนำเสนอสื่อออนไลน์ที่เป็นลักษณะ โดคเด่น จดจำ และที่สำคัญผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ ส่งต่อต่อเพื่อนได้ ณ ตรงสื่อออนไลน์นั้นเลย ผู้บริโภคได้เห็น ข้อความ ได้รู้ ประโยชน์ของสินค้า และที่สำคัญสร้างกระแสบน Online เป็น Digital Campaign ผ่าน โซเชียลมีเดียต่างๆ

จากข้อมูลทั้ง 2 ส่วน ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษาจากบทความ พบว่า สื่อโฆษณานอกบ้านในปัจจุบัน มีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกใช้สื่อของสินค้าและบริการ เนื่องมาจากวิถีชีวิตประจำวัน และกิจกรรมของคนในสังคม โดยเฉพาะคนเมืองเปลี่ยนแปลงไป ก็คือ คนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นอกบ้านมากขึ้น มีกิจกรรมที่ต้องทำเยอะขึ้น ทำให้หลายคนได้บริโภคสื่อหลักๆที่อยู่ในบ้านลดลง มากไปกว่านั้นสื่อภายนอกบ้านในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย รูปลักษณะ

สวยงาม รวมถึงแนวความคิด (Idea) ต่างๆ ที่ออกแบบลงบนสื่อประเภทนี้ อีกทั้งจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้สื่อประเภทนี้ไปสะดุดตาของผู้บริโภคที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี ทำให้สื่อนอกบ้านมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างการรับรู้ภายนอกบ้านให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ

โดยสินค้าและบริการในปัจจุบันจะเป็นการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การดึงผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในแคมเปญการตลาด กลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น เป็นรูปแบบที่สินค้าและบริการ พยายามผสมกันของแนวคิด (Idea) และการใช้ประโยชน์จากสื่อนอกบ้านที่มีอยู่ เป็นในลักษณะสื่อนอกบ้านแบบ Interactive เพื่อสร้างการกระตุ้นให้กับผู้บริโภค การรวมของสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถสร้างการเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังทำให้การรับรู้ของแบรนด์แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นด้วย

จากการสื่อสารในลักษณะดังกล่าว ปัจจัยหลักที่ทำให้สื่อนอกบ้านได้รับความสนใจจากสินค้าและบริการ คือประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การจดจำ แบรินด์สินค้า ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ และสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสื่อนอกบ้านนั้นคือ ท่าเล หรือโลเคชัน (Location) ดังนั้นนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณาจะมีการเลือกซื้อสื่อเพื่อทำตลาดในแต่ละพื้นที่จึงต้องคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของคนในพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้มีอัตราการมองเห็นสื่อที่สูงขึ้น สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นเพียงช่องทางหนึ่งเท่านั้น แต่หัวใจสำคัญของงานโฆษณาและให้เกิดการสื่อสารยั่งยืนได้นั้น ขึ้นอยู่กับแนวคิด (Idea) ที่อาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเกื้อหนุนและสอดคล้องกับพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านในยุคปัจจุบัน ต้องมีการปรับตัวตามยุคสมัย ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คือ การปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้รับสื่อ แม้สื่ออกบ้านส่วนใหญ่มีรูปแบบอยู่ในป้ายสี่เหลี่ยมธรรมดาไม่ว่าจะเป็น Billboard ,Muppi ตามถนนทั่วเมือง หรือ POP ใน In-store Media แต่สิ่งสำคัญคือจะทำอย่างไรให้ป้ายสี่เหลี่ยมดึงดูดความสนใจให้คนเดินผ่านไปผ่านมาหยุดดูเพื่อรับสารหรือข้อความได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการนำเทคโนโลยี หรือลูกเล่นใหม่ๆ มาประยุกต์ ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงวิธีการในการสื่อสารให้เกิดความสนุกสนานและสร้างความสุขหรือความบันเทิงให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นโจทย์ที่ทางผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านแทบทุกประเภท ต้องคิด สร้างสรรค์ และสร้างความแปลกใหม่ โดยไม่สามารถหยุดนิ่งได้

นอกจากสื่อในตัวเมืองที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องแล้ว ผู้ให้บริการสื่อโฆษณา นอกบ้านในยุคปัจจุบัน ยังต้องมีการปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลง และความเจริญเติบโตของจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ๆ ที่มีโครงสร้างพื้นฐานทั้งธุรกิจโมเดิร์นเทรด สนามบิน โครงการอสังหาริมทรัพย์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลให้พฤติกรรมของคนในต่างจังหวัด เริ่มมีความใกล้เคียง

กับพฤติกรรมของคนเมืองมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการติดตั้งสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัลเป็นที่นิยมอย่างกระจุกตัวในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล ในขณะที่จังหวัดอื่นๆยังคงนิยมใช้สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิมอยู่ จึงทำให้เห็นทิศทางหรือโอกาสในการติดตั้งสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะขยายไปในจังหวัดหลักๆมากขึ้น ตามแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมือง และสามารถขยายฐานผู้รับสื่อโฆษณาที่มีกำลังซื้อในจังหวัดหัวเมืองได้ เพื่อรองรับสินค้าและบริการในแต่ละแบรนด์ที่ต้องการวางกลยุทธ์สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อออกบ้านในพื้นที่ต่างจังหวัดที่จะมีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย



## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดีย สำหรับร้านทรูช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนาพื้นที่สื่อภายในร้านทรูช้อป เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นักการตลาดนักโฆษณาที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดีย จำนวน 5 ท่าน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักการตลาดนักโฆษณาที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดีย ทั้ง 5 ท่าน โดยสรุปได้ คือการพัฒนารูปสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดีย ในด้านของรูปแบบสื่อในปัจจุบัน นักการตลาดนักโฆษณา ต้องมีการคิดค้นพัฒนา หรือนำเข้านวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจากต่างประเทศ ชูเป็นจุดเด่นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าและบริการ ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายของสื่อโฆษณาอินสโตแกรมมีเดียแบบดิจิทัล ทั้งในด้านการเพิ่มลูกเล่นต่างๆ และความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบ Real Time การสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการจากสถานที่ต่างๆ การใช้หน้าจอโฆษณาแบบ Touch Screen ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมเนื้อหาโฆษณาได้ รวมถึงการใช้สื่อผสม เช่น หน้าจอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว กลิ่น และเสียง ในระบบสามมิติ สิ่งดังกล่าวจึงเป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดให้ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจกับสื่อ



โฆษณาแบบดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมที่จะนำมาซึ่งการรับรู้และจดจำในสินค้าและบริการได้มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียแบบดั้งเดิม

นักการตลาดนักโฆษณาที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียในยุคปัจจุบัน ต้องมีการปรับตัวตามยุคสมัย ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นั่นคือ การปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ เป้าหมาย ดังนั้นการสื่อสารกับลูกค้าจึงต้องคำนึงถึงวิธีการในการสื่อสารให้มีความสุข และสร้างความสุขหรือความบันเทิงให้กับลูกค้า และต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นโจทย์ที่ทางนักการตลาดนักโฆษณาที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย ต้องคิด สร้างสรรค์ และสร้างความแปลกใหม่ โดยไม่สามารถหยุดนิ่งได้

## ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักการตลาดนักโฆษณาที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย จำนวน 5 ท่าน โดยสรุปผลแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ ภาพรวมของสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียในยุคปัจจุบัน การพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียให้สามารถตอบสนองและน่าสนใจสำหรับลูกค้า รวมทั้งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และแนวทางการเลือกใช้สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียของนักการตลาดและนักโฆษณา

### ประเด็นที่ 1 ภาพรวมของสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันนักการตลาดนักโฆษณา ปรับลดงบประมาณในการโฆษณาลง รวมถึงมีความระมัดระวังและคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายงบประมาณยิ่งขึ้น นักการตลาดนักโฆษณาก็ยังมีทางเลือกในการจัดสรรงบประมาณจากสื่อโฆษณาหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ซึ่งมีอัตราค่าโฆษณาอยู่ในระดับสูง มายังสื่อทางเลือกที่มีอัตราค่าโฆษณาอยู่ในระดับต่ำกว่า ในขณะที่สื่อสามารถเข้าถึงลูกค้ายุคใหม่ได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียยังคงเป็นทางเลือกในการโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าสนใจและน่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อจำกัดของงบประมาณด้านสื่อโฆษณา ส่งผลให้นักการตลาดมุ่งเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่มีความคุ้มค่า คือ ต้องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างใกล้ชิด และสอดแทรกโฆษณาไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้ายุคใหม่ได้อย่างกลมกลืน โดยเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้คนในสังคมควบคู่กันไปด้วย ก็จะพบว่ามียุคใหม่การใช้ชีวิตนอกบ้านทั้งวันทำงานและวันหยุด นิยมจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ จากการใช้ชีวิตดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อ

โฆษณาอินสโตร์มีเดีย ในฐานะสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันก็ยังมีความสะดวกคล่องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างดี ส่งผลให้สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกที่น่าสนใจในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับนักการตลาดนักโฆษณา

## ประเด็นที่ 2 การพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียให้มีความโดดเด่นน่าสนใจรวมทั้งสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทย โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการ หรือเหล่านักการตลาดนักโฆษณาทั้งหลายต้องหันมาปรับบริการโฆษณาให้สอดคล้องตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่เพียงแต่เฉพาะการเลือกนำเสนอเนื้อหาโฆษณาให้มีความน่าสนใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากโอกาสดังกล่าวทำให้นักการตลาดนักโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียทั้งหลายต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ออกมาทันกับการเติบโตของสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียในยุคปัจจุบัน ซึ่งโฆษณานอกบ้านนับเป็นหนึ่งแนวทางสำคัญที่จะดึงดูดสายตาลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น จึงเห็นได้ว่า นักการตลาดนักโฆษณาที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียล้วนแล้วแต่มีการคิดค้นพัฒนา หรือนำเข้านวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจากต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นจุดขายในการเสนอสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านได้ดังนี้

### 2.1 สื่ออินสโตร์แบบดิจิทัลมีเดีย

สื่อโฆษณาอินสโตร์ในรูปแบบดิจิทัลมีเดีย เริ่มเข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือการสื่อสาร โฆษณาที่ทันสมัย ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายของสื่อโฆษณาอินสโตร์แบบดิจิทัลมีเดีย ทั้งในด้านการเพิ่มลูกเล่นต่างๆและความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการจากพื้นที่แต่ละจุดภายในร้านค้า การใช้หน้าจอโฆษณาแบบ Touch Screen ที่ลูกค้าสามารถเลือกชมเนื้อหาโฆษณาได้ รวมถึงการใช้สื่อผสม เช่น หน้าจอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว กลิ่น และเสียง ในระบบสามมิติ ล้วนแล้วแต่เป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดให้ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาอินสโตร์แบบดิจิทัลมีเดีย ถือได้ว่าเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมที่จะนำมาซึ่งการรับรู้และจดจำในสินค้าและบริการได้มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดียแบบดั้งเดิม

### 2.2 สื่อโฆษณาอินสโตร์แบบจอ LED

สื่อโฆษณาอินสโตร์ในรูปแบบของจอ LED ก็เป็นรูปแบบสื่ออีกประเภทหนึ่ง ที่นักการตลาดนักโฆษณาได้พัฒนาให้เป็นที่ติดตั้งบริเวณหน้าร้านค้าเพื่อเรียกลูกค้าเข้ามาที่ร้านค้า คุณสมบัติของจอ LED ที่สามารถนำเสนอโฆษณาได้ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง และ

สามารถเปลี่ยนโฆษณาได้เรื่อยๆ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งระบบภาพและเสียงที่มีความคมชัดเสมือนจริงยิ่งขึ้น รวมทั้งจอ LED ในปัจจุบันมีราคาถูกลงมาก จึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจและคุ้มค่ากว่าการโฆษณาในรูปแบบป้ายชนิดอื่นๆ

### 2.3 สื่อ Ambient Media

การพัฒนาในรูปแบบสื่ออีกรูปแบบหนึ่งของสื่อโฆษณาอินสโตร์ คือ สื่อ Ambient media หรือเรียกว่า สื่อแฝงในบรรยากาศ เป็นอีกสื่อที่นักการตลาดนักโฆษณาให้ความสนใจและพัฒนา เนื่องจากสื่อนี้สามารถสร้างการพูดถึงให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากที่จะมีการพัฒนาตามสภาพแวดล้อม ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวในที่ภายในร้านค้าทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ สามารถกลายเป็นสื่อโฆษณาได้หมด ทำให้สื่อสามารถมีอะไรใหม่ๆ ได้ค่อนข้างมาก และถ้าทำได้สิ่งที่จะได้ประโยชน์อย่างมากก็คือ การเป็น Talk of the town มีคนกล่าวถึงในวงกว้าง เป็นการต่อยอดให้สินค้าและบริการได้เป็นลูกเล่นการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการนำไปเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ได้อีกด้วย ทำให้นักการตลาดนักโฆษณา ต้องมีการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ เพิ่มเติมเข้าไปจากพื้นที่เดิมๆ ที่มีอยู่ ซึ่งจะสามารถสร้างทางเลือกที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี

### 2.4 สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายสแตนด์ และ เคาท์เตอร์สแตนด์

สื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมอย่างใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายสแตนด์ และ เคาท์เตอร์สแตนด์ ยังคงเป็นสื่อที่มีความสำคัญเนื่องด้วยสื่อประเภทนี้สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการกับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน แต่ประเด็นที่นักการตลาดนักโฆษณาให้ความสำคัญการใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้นคือจะต้องสามารถเชื่อมโยงลูกค้าจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่อออนไลน์หรือข้อมูลทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งปัจจุบันลูกค้านิยมใช้สมาร์ตโฟนเพื่อหาข้อมูลสินค้าต่างๆ หรือแชร์ความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ จะต้องมีข้อมูลที่เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าไปสู่สื่อออนไลน์ เช่น การลง QR Code การแจ้งเฟสบุ๊ค (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อลูกค้าจะได้ใช้สมาร์ตโฟนหาข้อมูลของสินค้าและบริการเพิ่มเติมได้

### ประเด็นที่ 3 แนวคิดการเลือกใช้สื่ออินสโตร์ของนักการตลาดและนักโฆษณา

ในปัจจุบันสื่อโฆษณาต่างๆ มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามยุคตามสมัย และสังคมที่เปลี่ยนแปลง การเลือกใช้สื่อโฆษณาของนักการตลาดและนักโฆษณาเริ่มที่จะขยายวงกว้างออกมาถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง เป็นผลมาจากการทำการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง กลุ่มคนเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่างๆ รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไป ผู้คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตในแต่ละวันอยู่นอกบ้านมากขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องปรับตัวตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น สื่ออินสโตร์มีเดีย จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจ และ

มีอัตราการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยที่คุณสมบัติของสื่อเองเป็นสื่อที่นอกจากจะสร้างโอกาสในการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มากขึ้นให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ยังเป็นสื่อที่สามารถไล่ความแปลกใหม่ลงไปได้อย่างมากมาย ทำให้มีรูปแบบที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และอีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าสื่อหลักอื่นๆ ที่มีการปรับขึ้นราคาอยู่อย่างสม่ำเสมอ เช่น สื่อโทรทัศน์ ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาหันมาให้ความสนใจกับสื่ออินสโตร์มีเดียมากขึ้น ทั้งนี้ สื่ออินสโตร์มีเดียยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา จึงทำให้เป็นสื่อที่น่าสนใจยิ่งขึ้น สื่อนี้จึงได้เป็นสื่อทางเลือกสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา ซึ่งปัจจุบันบางช่วงเวลาสินค้าและบริการเลือกใช้เป็นสื่อหลัก

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่ออินสโตร์มีเดีย สำหรับร้านทรูซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สิ่งสำคัญในการเลือกใช้สื่ออินสโตร์มีเดีย คือ "ทำเล" หรือโลเคชั่น (Location) ดังนั้น การเลือกสื่อเพื่อทำตลาดในแต่ละพื้นที่จึงต้องคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ (lifestyle) ของคนในพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้มีอัตราการมองเห็นสื่อที่สูงขึ้น
2. แนวโน้มโฆษณาที่จะเข้าสู่ดิจิทัลและการสื่อสารสองทาง เนื่องจากทำให้เกิดความสนุกสนาน สร้างประสบการณ์การโฆษณาในรูปแบบใหม่ และที่สำคัญ ผู้บริโภค "คาดหวัง" ว่าทุกครั้งที่แบรนด์สินค้าทำแคมเปญจะมีโฆษณาใหม่ๆ เสมอ สื่ออินสโตร์มีเดีย ต้องมีแนวความคิด (Idea) ที่อาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และสอดคล้องกับพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอให้กับนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา
3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ผู้ให้บริการสื่ออินสโตร์มีเดียต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากสื่ออินสโตร์มีเดียส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงและต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมหรือวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มว่ามีพฤติกรรมหรือการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร เพื่อให้พัฒนาสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการมากที่สุด

4. ความสร้างสรรค์ เป็นอีกจุดสำคัญที่ขาดไม่ได้ในงานโฆษณาสื่ออินสโตแกรมที่มีพื้นที่ตั้งสื่อหรือ Location ที่ดี แต่หากไม่มีการสร้างสรรค์พัฒนาพื้นที่ให้มีความน่าสนใจ สื่อนั้นก็อาจจะสร้างความดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดนักโฆษณาต้องมีทั้งความคิดสร้างสรรค์บวกกับการพัฒนาพื้นที่สื่อ เพื่อให้สื่อเหล่านั้นสามารถสร้างโอกาสในการทำรายได้เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวัดประสิทธิภาพของสื่ออินสโตแกรมมีเดีย เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้สื่ออินสโตแกรมมีเดียของนักการตลาดนักโฆษณามากขึ้น
2. ผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่ออินสโตแกรมมีเดีย ให้มีลูกเล่นและมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และเป็นการเสริมประสิทธิภาพให้กับสื่อให้มีมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ทวารัตน์ ผ่านพินิจ และผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษตร. สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต. 2556.
- ธัญญา เชนฐา. วิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา. ใน การบริหารงานโฆษณา. เล่ม 1. หน้า 1 – 50. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.
- นิตนา ฐานิตชนกร และ พิรดี เครือชาติ. ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง. วารสารคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2554.
- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2546.
- วิทวัส ชัยปาณี. 2548. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : มติชน.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. ประวัติและวิวัฒนาการของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการบริหารงานโฆษณา. เล่ม 1. หน้า 53 – 67. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537.
- วัชรภรณ์ ศรีจักร โคตร. การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกอาคาร กรณีศึกษา Building Wrap. วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีปทุม.2555
- วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556)
- วารสารวิชาการศิลปะและการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับที่ 2 / 2550
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. กรุงเทพฯ.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร / สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.2545.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์. 2536.
- อรชา สื่อสุวรรณ. การเปิดรับ การจดจำและทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2543
- อติดา ทวีวัฒน์สิน. การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายสามล้อเครื่อง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2541
- ออนไลน์.แหล่งที่มา.<http://blog.butthun.com>. นีวัฒน์ ชาตะวิทยากุล ผู้เขียน Blog ด้านสื่อโฆษณาและการตลาดดิจิทัลอน.
- ออนไลน์.แหล่งที่มา. [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1379565108](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1379565108).
- ออนไลน์.แหล่งที่มา.<https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31741>.
- เอนก นาวิกมูล. โฆษณาไทย. กรุงเทพมหานคร : โнора, 2543.
- เอกสารประกอบการสอนวิชา หลักการ โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Belch, George E. 1995. Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. United States of America : Von Hoffman Press.
- Britt, S.H. Advertising. In The Encyclopedia Americana International edition. (Vol.1, pp.195 – 206). Danbury, CT : Grolier, 1995.
- O' Guinn, T.C , Allen, C.T. and Semenik, R.J. Advertising. Cincinnati, OH : South-Western College, 1998.
- O' Toole, J.E . Advertising. In Compton's Encyclopedia & Fact – Index. (Vol.1, pp. 54 – 60). Chicago : Compton's Learning. 1994.
- Quinion, Michael. 1998. Ambient Advertising Available : <http://www.worldwidewords.org/turnofphrase/tp-amb1.htm> 13 November 2006.
- Russell, J.T. and Lane, W.R. Kleppner's Advertising Procedure. 12th rev. ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall, 1993.





## ภาคผนวก

### แนวคำถาม ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. สื่ออินสโตแกรมมีเดียในอดีตและปัจจุบันมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ภาพรวมของธุรกิจสื่ออินสโตแกรมมีเดียในปัจจุบันเป็นอย่างไร
3. หลักการทำงานของผู้ให้บริการสื่ออินสโตแกรมมีเดียเป็นอย่างไร
4. ข้อจำกัดหรือปัญหาอะไรบ้าง ที่นักการตลาดนักโฆษณาสื่อโฆษณาพบเจอในการทำงาน
5. มุมมองด้านการพัฒนาพื้นที่ต่างๆ ให้กลายเป็นสื่ออินสโตแกรมมีเดียมีแนวทางและหลักการอย่างไร
6. ในอนาคตจะมีการพัฒนาสื่ออินสโตแกรมมีเดียไปในทิศทางไหน เพื่อให้ยังคงเป็นทางเลือกแก่นักการตลาดนักโฆษณา