

การวิเคราะห์ปัจจัย อิทธิพล และผลลัพธ์ของการทำโฆษณาแฝงบนอินสตาแกรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา เมตตาจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังค์ อาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ ให้กำลังใจ รวมถึงคำปรึกษาในทุกๆด้าน และยังคงสร้างแรงกระตุ้นผลักดันให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงานมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบของพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณชินทร์ เจ้าของร้าน MESIGNSHIRT คุณแพท เจ้าของร้าน SHOP UNTIL DROP คุณดาว เจ้าของร้าน MIND STONE คุณเจ เจ้าของร้าน NUTPAT LEATHER คุณมีนทร์ เจ้าของร้าน CASESHOP_2M คุณกอล์ฟ เจ้าของร้าน LKK BANGKOK คุณไหม เจ้าของร้าน SHETC_SHOP คุณนิค เจ้าของร้าน URBAN DUDE คุณเบลล์ เจ้าของร้าน DE LA BELLE และคุณชาร์ป เจ้าของร้าน PICO ที่ให้ข้อมูล ความรู้ และสละเวลาให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์

ขอบคุณเพื่อนๆ BM 16A ที่เป็นกำลังใจและร่วมทุกข์ร่วมสุขกันเสมอมา คอยให้คำแนะนำและกำลังใจในการทำงาน จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และที่ขาดไม่ได้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจในทุกเรื่อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านทั้งที่เอ่ยนามและมิได้เอ่ยนาม ที่เป็นผู้ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ภามาศ จินาพันธ์

การวิเคราะห์ปัจจัย อิทธิพล และผลลัพธ์ของการทำโฆษณาแฝงบนอินสตาแกรม

PRODUCT PLACEMENT ON INSTAGRAM – FACTORS, IMPACTS AND RESULTS

นางสาวภามาส จินาพันธ์ 5650153

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พลิศาร รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยการเลือกอินสตาแกรมเป็นช่องทางในการทำโฆษณาแฝง รวมถึงเพื่อทำความเข้าใจว่ายังมีอิทธิพลใดที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกทำโฆษณาแฝงบนอินสตาแกรม และเพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการทำโฆษณาแฝงดังกล่าว โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 แหล่ง คือ ข้อมูลเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลสนาม โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและตรงกับประเด็นศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร โฆษณาร้านค้าของตัวเอง และติดตามผลลัพธ์ ในด้านปัจจัยนั้นพบว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมง่ายต่อการทำโฆษณา สามารถแสดงความคิดเห็น ตอบโต้กับบุคคลอื่น ได้ทันที ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และขั้นตอนการสมัครไม่ซับซ้อน ส่วนในด้านผลลัพธ์นั้น อินสตาแกรม ทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ง่ายขึ้น และมีคนรู้จักร้านค้าของตนมากขึ้น

ปัจจุบันรูปแบบการทำการตลาดมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น มีช่องทางในการทำการตลาด และโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ทำให้เจ้าของกิจการต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการอยู่เสมอ ซึ่งอนาคตรูปแบบการตลาดลักษณะนี้อาจไม่ได้รับความนิยมหรืออาจสูญหายไปก็เป็นได้ หากมีรูปแบบใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของทั้งเจ้าของกิจการและกลุ่มลูกค้าเข้ามาแทนที่

คำสำคัญ : อินสตาแกรม/ โฆษณาแฝง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	3
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	3
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	4
2.1.3 แนวคิดในการทำตลาดทางอินสตาแกรม	5
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง	7
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา (Celebrity Endorsement)	7
2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	9
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Model)	9
2.2.2 ทฤษฎีความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness Model)	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์	11
2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	14
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.5 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	16
3.5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้า	16
3.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์	16
3.5.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	16
3.5.4 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำโฆษณาแฝง	17
3.5.5 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ	17
3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	19
4.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าและเจ้าของร้าน	19
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ้าของร้าน	20
4.3 ปัจจัยในการทำโฆษณาแฝง และเลือกใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	20
4.3.1 ความนิยมของแอปพลิเคชัน	20
4.3.2 ลักษณะการใช้งาน	20
4.3.3 ต้นทุน	21
4.3.4 การเลือกบุคคลในการทำโฆษณาแฝง	21
4.4 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำโฆษณาแฝงในอินสตาแกรม	22
บทที่ 5 อภิปรายและสรุปผล	23
บรรณานุกรม	26
ประวัติผู้วิจัย	28

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงจำนวนผู้ติดตาม, การตกแต่งรูปภาพในอินสตาแกรม, การแชร์ให้ผู้อื่น และการเชื่อมโยงไปยังแอปพลิเคชันอื่น	4
2.2 การใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือทางการตลาด	6
2.3 การทำโฆษณาแฝงในอินสตาแกรม	7
2.4 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา	8
2.5 การใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนอโฆษณา	10
2.6 การใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้นำเสนอโฆษณา	10
2.7 การใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจเป็นผู้นำเสนอโฆษณา	11
3.1 แสดงกรอบแนวคิด	14

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การโฆษณา ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ รูปแบบ วิธีการ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เห็นได้จากในอดีตที่การโฆษณาสินค้าจะบอกแค่เพียงประโยชน์และสรรพคุณของสินค้านั้นๆ ไม่ได้มีกลยุทธ์มากมายในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค แต่เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการโฆษณาได้ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก คือ การโฆษณาแฝง (Tie-in Advertising) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ซึ่งเป็นการช่วยลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาของผู้บริโภค และยังช่วยเพิ่มความสนใจในโฆษณาและตัวสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นความสนใจให้ตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมซื้อตามขึ้น

อีกทั้งในปัจจุบันการสื่อสารของคนไทยก็ได้เปลี่ยนแปลงไป การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ตลอดเวลา จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์จึงกลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำโฆษณา และการตลาดในปัจจุบัน

อินสตาแกรม (Instagram) ถือเป็นแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟน โดยผู้ใช้งานสามารถถ่ายภาพ ตกแต่งภาพ แบ่งปันรูปภาพ และติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ง่าย รวมทั้งยังรองรับระบบปฏิบัติการทั้ง iOS และ Android

ด้วยลักษณะการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ปีหลังจากก่อตั้ง ซึ่งการได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายนั้น จึงทำให้นักการตลาดเล็งเห็นความน่าสนใจในการเป็นช่องทางทำการตลาด โดยผสมผสานการโฆษณาแฝงเข้ากับการอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น

การประสบความสำเร็จของการทำโฆษณาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา
 ในประเด็น “การวิเคราะห์ปัจจัย อิทธิพล และผลลัพธ์ของการทำโฆษณาแฝงบนอินสตาแกรม”
 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โฆษณาแฝงในการทำการตลาดให้สินค้า ปัจจัยในการเลือกใช้โฆษณาแฝง
 และผลลัพธ์ที่ได้หลังจากใช้โฆษณาแฝงในการทำการตลาด

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการทำ
โฆษณาแฝง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือใน
การทำโฆษณาแฝง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการ
ทำโฆษณาแฝง

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึงการเลือกใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือ
 ในการทำโฆษณาแฝง เนื่องจากอินสตาแกรม รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้
 อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการทำโฆษณาแฝงดังกล่าว ซึ่งการในการศึกษาครั้งนี้
 ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อให้
 ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและแม่นยำในการศึกษา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการ
ทำโฆษณาแฝง
- 1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือ
ในการทำโฆษณาแฝง
- 1.4.3 เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือ
ในการทำโฆษณาแฝง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้คนสามารถแบ่งปันข้อมูล แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือโปรแกรมออนไลน์หรือสื่อที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันเนื้อหา สารระ ความรู้ การพูดคุยและแสดงความคิดเห็นต่อกันได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555)

คุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ (ณัฐมน อมรพัชระ, 2555)

- เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม การแพร่กระจายของสื่อเกิดจากพูดคุย สื่อสาร และเกิดการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ระหว่างกัน
- เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (many-to-many) เช่น ลักษณะการร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา
- เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เนื่องจากต้นทุนในการผลิตเนื้อหานั้นต่ำหรือแทบไม่มี จึงส่งเสริมให้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User Generated Content) อีกทั้งการกระจายไปยังผู้รับสารยังทำได้เสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influence) และสามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Intension)

การตลาดโดยใช้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

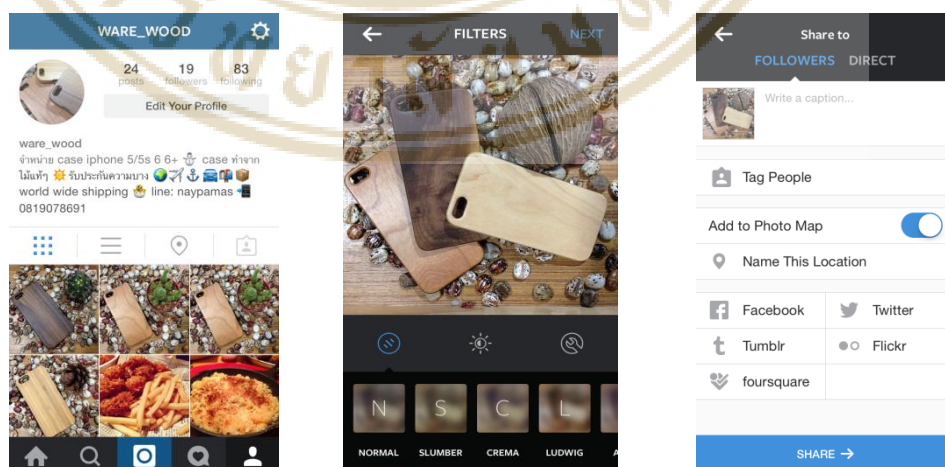
Social Media marketing คือ รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในมุมมองทางการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพิ่ม

โอกาสในการเป็นที่รู้จักประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และมุ่งหวังยอดขาย (ฉันทน์ เหล่าอยู่คง, 2555) และเนื่องจาก Social Media เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้องค์กรสมัยใหม่ ล้วนนำ Social Media เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการวางกลยุทธ์ (ฉันทน์ อมรพัชระ, 2555)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรมเป็นโปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือรูปในแกลอรีมาตกแต่งให้สวยงามด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก โดยการแต่งรูปนั้นจะเน้นในแนวย้อนยุค จากนั้นสามารถแบ่งปันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คให้กลุ่มเพื่อนได้ดูกัน เช่น Facebook, Twitter, Foursquare หรือ Tumblr (บล็อกที่สามารถอัปโหลดรูปภาพ เพลง วิดีโอ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา) ซึ่งผู้เล่นสามารถเปิดดูภาพ แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ได้อีกด้วย (ฉันทน์ อมรพัชระ, 2555)

อินสตาแกรมจัดเป็นแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัวอินสตาแกรมเองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะอินสตาแกรมมีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ (Instagram (อินสตาแกรม) คืออะไร, 2556)



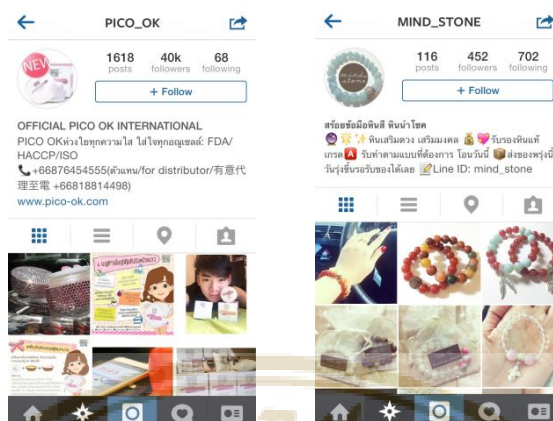
ภาพที่ 2.1: แสดงจำนวนผู้ติดตาม, การตกแต่งรูปภาพในอินสตาแกรม, การแชร์ให้ผู้อื่นและการเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่น

2.1.3 แนวคิดในการทำตลาดทางอินสตาแกรม

ปัจจุบันมีอัตราผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมดังกล่าวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งผู้ใช้ที่ต้องการติดตามผลงานถ่ายภาพของผู้ใช้รายอื่น และผู้ใช้ที่ต้องการใช้อินสตาแกรมเป็นพื้นที่แสดงผลงานภาพถ่ายของตน โดยเฉพาะในบรรดาบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบความสามารถในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่าง Facebook และ Twitter ที่ทำให้เกิดการแบ่งปันภาพถ่ายได้ในวงกว้างขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยช่วยในการขยายฐานได้อีกทางหนึ่งด้วย นั่นเป็นเหตุผลที่ตราสินค้าต่างๆ ได้นำแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมาใช้เป็นสื่อเสริมในการสร้างกิจกรรมรณรงค์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในมุมมองของผู้ใช้งานนั้นอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ทั้งความสนุกสนานและง่ายต่อการเข้าถึงตราสินค้าต่างๆ เพียงแค่ทำการแบ่งปันภาพสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ผ่าน Official Account ของตน ซึ่งผสานเข้ากับความสามารถในการปรับแต่งภาพของแอปพลิเคชันที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับชมภาพสวยในที่ถูกนำเสนอในมุมมองของงานศิลปะชิ้นเอกที่กลุ่มเป้าหมายไม่เคยได้เห็นบนช่องทางอื่นๆ วิธีการดังกล่าวนอกจากจะช่วยเสริมให้ตราสินค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคแล้วยังทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเก็บภาพดังกล่าวไว้หรือนำภาพไปแบ่งปันให้ผู้ใช้รายอื่นๆ อีกด้วย (ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ, 2555)

ในปัจจุบันแอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องด้วยภาพถ่ายหลายๆ ภาพที่ปรากฏขึ้นในอินสตาแกรมช่วยทำให้ตราสินค้านั้นได้รับการบอกต่อผ่านกลุ่มผู้ใช้ด้วยกันเองได้เป็นอย่างดี (Viral Marketing) ประกอบกับลักษณะเด่นของการทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการแบ่งปันรูปภาพที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและใช้ต้นทุนต่ำสุด (Safko and Brake, 2009 อ้างถึงใน ฉันทนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555) โดยวิธีการที่หลากหลาย ตราสินค้านิยมใช้ในการสร้างการบอกต่อของผู้ใช้ด้วยกันผ่านอินสตาแกรม คือ วิธีที่ให้ผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่มีผู้ติดตามภาพถ่ายเป็นจำนวนมากแบ่งปันภาพถ่ายที่มีตราสินค้าหรือให้ตัวผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในภาพซึ่งคล้ายคลึงกับการโฆษณาแฝงลงบนเนื้อหาทางสื่อต่างๆ (Advertorial) (บัญญัติ พูลสวัสดิ์, 2554)

นอกจากนี้ ฌกาช ซลาซุท Social Media Manager ของ Thorth Media ได้ให้ความคิดเห็นผ่านนิตยสาร Positioning ไว้ว่า แอปพลิเคชันอินสตาแกรมเหมาะสมที่จะใช้เป็นที่รองรับในการทำโฆษณาในสินค้าประเภทเท่านั้น เช่น สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ หรือประติมากรรม (อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, 2555)



ภาพที่ 2.2: การใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือทางการตลาด

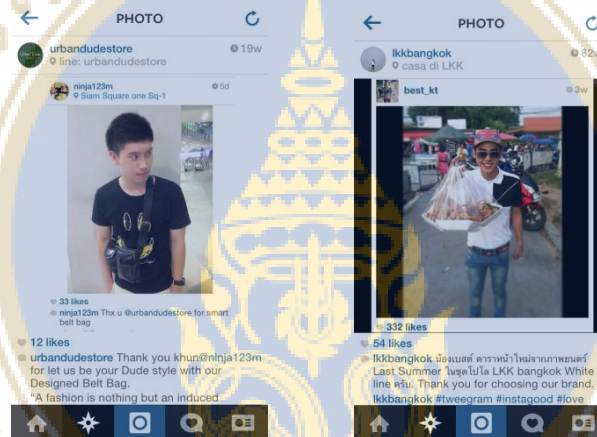
ภาวธ พงษ์วิภาณู ผู้เชี่ยวชาญด้าน E-Commerce และ E-Marketing (2555) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยในการนำเสนอแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเข้าไปใช้ในการทำตลาดของธุรกิจเพื่อส่งผลให้เกิดการบอกต่อประสบความสำเร็จ ไว้ดังนี้

- ตราสินค้าควรทำการกำหนดแท็ก (Hash Tag; #) ขึ้นใน Official Account และ Executive Journal ของคน แท็กจะช่วยให้ตราสินค้าสามารถระบุลงในข้อมูลภาพเพื่อบ่งบอกให้ผู้ใช้รายอื่นๆ ทราบว่า ข้อมูลหรือภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ยีนส์ Levi's ได้สร้างแท็ก #Levis ขึ้นมาเพื่อให้คนที่ถ่ายภาพที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์ สามารถใส่แท็กนี้ลงไปเพื่อให้ผู้ชายสามารถติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านทางภาพถ่าย ในมุมมองที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ได้ง่ายขึ้น
- ตราสินค้าควรทำการเชื่อมโยงกับอินสตาแกรมเข้าไปในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและยังสามารถทำให้ผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ
- การบอกเล่าหรือแสดงภาพบรรยากาศภายในองค์กรของตราสินค้า หรือการแบ่งปันประสบการณ์ของลูกค้าคนอื่นๆ ที่มีต่อตราสินค้า ก็จัดเป็นวิธีการสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าได้อีกวิธีหนึ่ง ดังเช่น YouTube ที่ใช้อินสตาแกรม เพื่อถ่ายทอดภาพถ่าย เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นของทีมงานในองค์กรเปรียบเสมือนเป็นสมุดบันทึกประจำวัน ซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเกิดความผูกพันลึกซึ้งเหมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในองค์กร
- การสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ถ่ายภาพเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ดังเช่น Top shop ใช้วิธีการให้รางวัลเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน ด้วยการสร้างแผนการณรงค์ให้ลูกค้าเข้ามาถ่ายรูปสินค้าภายในร้านผ่านอินสตาแกรมแล้วนำมาแสดงที่ร้าน จากนั้นจะได้รับโปสการ์ดกลับไปเป็นที่ระลึก เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง คือ การสอดแทรกตัวสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการเข้าไปจัดวาง หรือสอดแทรกปรากฏอยู่บน ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากของแต่ละสื่อ เช่น รายการวิทยุ ภาพยนตร์ หรือเกมส์ ฯลฯ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลในผลทางธุรกิจ (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)

Eric (1997) ได้ให้คำจำกัดความของโฆษณา คือ การวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าของตนในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วีดีโอ หรือการโฆษณาสำหรับสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นสื่อโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยเจ้าของนั้นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการนำสินค้าเข้ามาให้เห็นในสื่ออื่นๆ



ภาพที่ 2.3: การทำโฆษณาแฝงในอินสตาแกรม

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา (Celebrity Endorsement)

บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Celebrity คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพราะความมีชื่อเสียงในความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมถึงความสำคัญในทุกสาขาวิชาชีพ เช่น การแสดงละครหรือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา การเมือง ฯลฯ (สุมาลี สว่าง, 2548)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ยังได้ให้นิยาม Celebrity ว่าคือ บุคคลที่รู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง ภาระหน้าที่คนๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง



ภาพที่ 2.4: การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา

ความหมายและลักษณะของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำ

Celebrity Endorsement คือ การนำเอาผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการตลาดในลักษณะนี้ได้ถูกนำมาพัฒนาและสลับจุดอ่อนต่างๆ ของการตลาดแบบดั้งเดิม โดยการใช้ความมีชื่อเสียงของบุคคลนั้นมีส่วนสำคัญในการช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ทำให้สินค้าหรือบริการดังกล่าวเป็นที่รู้จัก และสนใจในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว (นันท์ โขมิตตสกุล, 2551)

การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพให้กับตราสินค้า ส่วนใหญ่มักดูจากระดับความนิยม (Rating) เปรียบเทียบกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนอื่นๆ รวมถึงบุคลิกของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในความรู้ความชำนาญของอาชีพของผู้นำเสนอสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ความสามารถหรือทักษะของคนในอาชีพเหล่านี้สอดคล้องกับ

คนดู (Audience Match-up) ที่ต้องการเลียนแบบ บุคลิกบางอย่างของผู้นำเสนอตรงกับบุคลิกภาพของสินค้า (Product Match-up) บุคคลที่มีลักษณะดึงดูดใจ (Attractiveness) เช่น ความเป็นมิตร รู้สึกชอบ รูปร่างดี อาชีพที่สนใจ ทั้งหมดนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของคนที่จะสนใจ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนที่ตรงกับสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ผลลัพธ์ บริการ ตราสินค้า หรือบุคคล เป็นต้น ซึ่งทัศนคติสามารถเป็นไปได้ทั้งทางเชิงบวกและเชิงลบ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิตรการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซื่อถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555)

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Model)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนี้ถูกนำเสนอโดย Hovland ซึ่งกล่าวว่า ระดับความเชี่ยวชาญความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ส่งผลถึงประสิทธิภาพของสารว่าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้รับสาร ความหมายของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง คุณลักษณะที่ดีของแหล่งสารที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับสารของผู้รับสาร โดยความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผู้นำเสนอสินค้านั้นมีความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำเสนอ ผู้บริโภคจึงจะเชื่อว่าผู้นำเสนอสินค้านั้นให้ข้อมูลที่เป็นกลาง ไม่มีอคติ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับวิธีการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

- การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การใช้บุคคลที่ผู้รับสารยอมรับว่ามีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ หรือทักษะเฉพาะด้านนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามหากผู้รับสารมองว่าบุคคลนั้นมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นจริง มีความสามารถจริง มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ได้รับประสบการณ์

มามากเพียงพอ โดยที่บุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญจริงๆ แต่ก็สามารถชักจูงใจผู้รับสารได้และมีแนวโน้มจะประสบผลสำเร็จได้มาก รวมทั้งยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับสารด้วย



ภาพที่ 2.5: การใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนอโฆษณา

- การใช้ผู้มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึง บุคคลที่ผู้รับสารมองว่ามีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม ศีลธรรม พูดหรือบอกในเรื่องจริง ไม่เสแสร้ง ไม่ได้ประโยชน์ใดๆ จากการพูด และมีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้สามารถชักจูงใจผู้รับสารได้ โดยที่มีแนวโน้มในการประสบผลสำเร็จมากขึ้น

ข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็นทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับอย่างจริงจัง ซึ่งการยอมรับอย่างจริงจังจะเกิดเมื่อผู้รับสารได้รับแรงจูงใจจากการได้รับข้อมูลจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับ จนกลายเป็นความเชื่อที่สนิทใจ และอาจจะยังคงมีต่อไป (ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555)

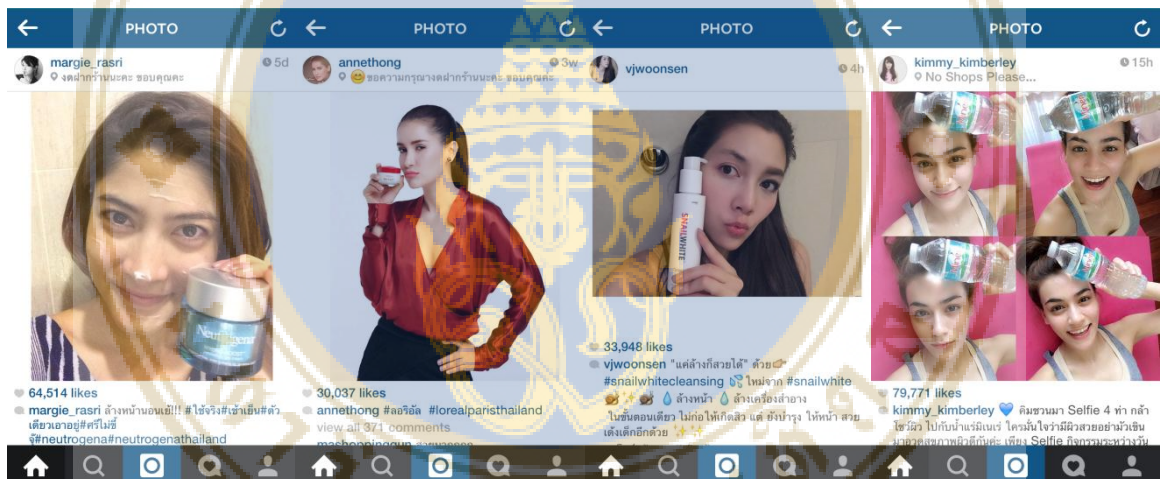


ภาพที่ 2.6: การใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้นำเสนอโฆษณา

2.2.2 ทฤษฎีความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness Model)

McCracken กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย คือ ความคุ้นเคย ความชื่นชอบ ความคล้ายคลึง และความดึงดูดใจ ของแหล่งสารที่ผู้รับสารรับรู้

- ความคุ้นเคย หมายถึง ความรู้ของแหล่งสารผ่านประสบการณ์
- ความชื่นชอบ คือ ความชื่นชอบในตัวของผู้นำเสนอสินค้า เนื่องจากความน่าดึงดูดใจทางร่างกาย หรือพฤติกรรมที่เขาแสดงออก จะเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณนำเสนอสินค้าดังกล่าวมีความน่าไว้วางใจ
- ความคล้ายคลึง หมายถึง ความคล้ายคลึงระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร โดยผู้รับสารมองว่าแหล่งสารมีลักษณะที่เหมือนกันกับผู้รับสาร คือ ผู้รับสารมองและคิด รวมทั้งต้องการเป็นเหมือนแหล่งสารนั้น
- ความดึงดูดใจ เป็นความรู้สึกที่ไม่ได้เกิดขึ้นเพราะคุณลักษณะภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงลักษณะนิสัยต่างๆ ด้วย



ภาพที่ 2.7: การใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจเป็นผู้นำเสนอโฆษณา

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำการศึกษาโดย ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง

ในการศึกษารุ่นนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

การทำโฆษณาแฝง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการนำเอาเทคนิคด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มาเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้ดีขึ้น

ซึ่งผลการศึกษาด้านทัศนคติพบว่า การที่ผู้ที่มีชื่อเสียงลงภาพเกี่ยวกับโฆษณาแอบบ๋อยครั้งเกินไป หรือมีความเป็นโฆษณาที่ชัดเจนเกินไป จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดี และเกิดความรำคาญ ทำให้ความชื่นชอบที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นลดลง นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบการทำโฆษณาแฝงกับการทำโฆษณารูปแบบอื่นๆ ยังพบว่าผู้บริโภคเห็นว่าการทำโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าสนใจ และดึงดูดมากกว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะทราบว่าเป็นการทำโฆษณาอยู่ก็ตาม เพราะผู้บริโภคมองว่าการทำโฆษณาลักษณะนี้ไม่เป็นการขัดเคืองจนเกินไป และไม่รู้สึกรำคาญตัวเองกำลังรับโฆษณาอยู่ แต่การทำโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นอาจจะไม่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพของสินค้า ความสนใจ ความต้องการ

สำหรับในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน ด้านแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคนั้น มีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจเป็นด้วยรูปลักษณ์ภายนอกหรือรูปร่างหน้าตาของบุคคลที่มีชื่อเสียง และยังพบว่าหากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเหมาะสมกับสินค้า จะส่งผลให้การรับโฆษณาไม่ขัดความความรู้สึก ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี สนใจ และเกิดความน่าเชื่อถือขึ้นมาได้ในระดับหนึ่ง ถัดมาปัจจัยด้านความเหมาะสมในการแฝงโฆษณา พบว่า หากมีการลงภาพโฆษณาสินค้าบ่อยเกินไป ผู้บริโภคจะเกิดความรำคาญ และทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบได้ ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชอบลดน้อยลง รวมทั้งการบรรยายได้ภาพถึงลักษณะและสรรพคุณของสินค้าที่ละเอียด ไม่สมจริง และมีการระบุง่องทางในการติดต่อ เป็นการทำโฆษณาแฝงที่ชัดเจนเกินไป ด้านปัจจัยสินค้า หากผู้บริโภครู้สึกที่สินค้าและโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะมาจากมาตรฐานสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า องค์ประกอบของภาพ แสงและสีสันทัน รวมถึงหากสินค้าเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ไม่ต้องอาศัยการหาข้อมูล และพิจารณามากนักก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น สุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคจะต้องมีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคต กล่าวคือ ต้องเป็นสินค้าที่มีความสนใจและมีความต้องการที่จะซื้ออยู่แล้ว จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ปัจจัยที่กล่าวมาแล้วนั้น พบว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น จำนวนคนที่กดชื่นชอบ คอมเมนต์ได้ภาพ เป็นต้น

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำการศึกษา โดย ฌ์ฐมน อมรพัชระ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของการใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนทัศนคติและปัจจัยที่มีผลให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้า โดยทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ เข้าใจถึงเหตุปัจจัย พฤติกรรม และแรงผลักดัน แรงกระตุ้นต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

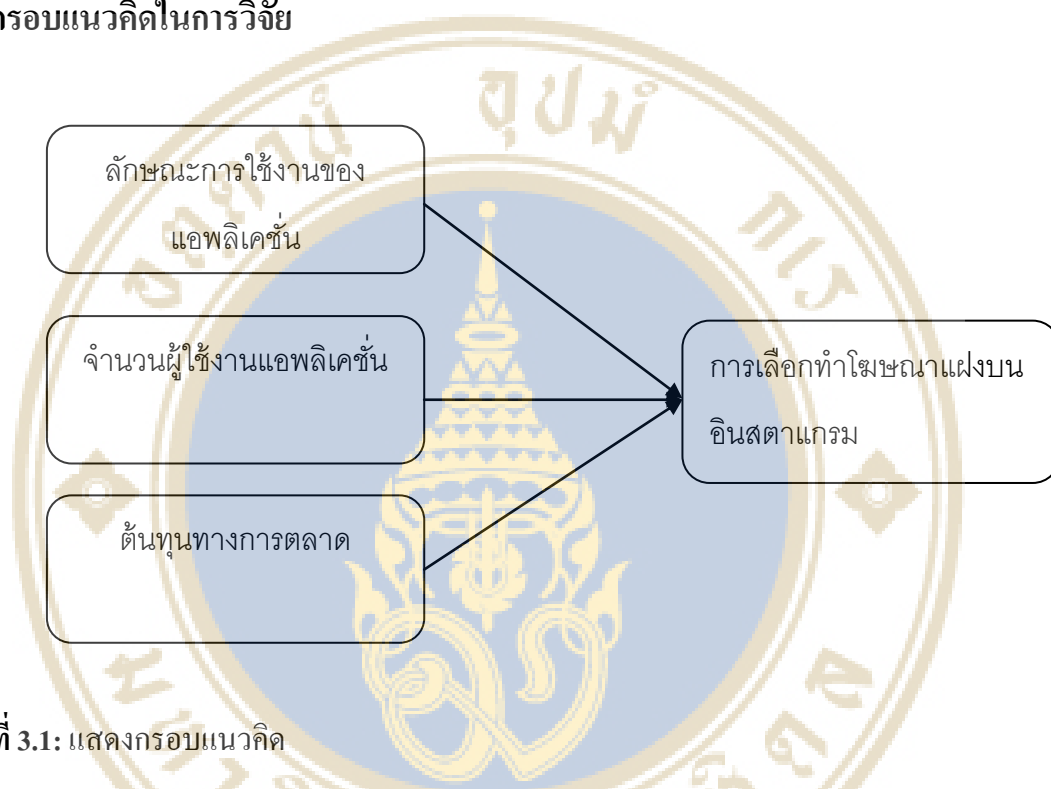
โดยการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษายาภายใต้กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล รวมถึงการประยุกต์จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ จนทำให้สามารถกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ คือ 1. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง 2. อิทธิพลของกลุ่มในฝัน 3. การโฆษณาโดยบริษัท 4. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน 5. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง 6. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ 7. การมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และ 8. การมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่ให้ประโยชน์

ผลการศึกษานี้ พบว่า การใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้ แต่ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงด้วย และหากทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้มากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น สำหรับปัจจัยอื่นๆ ตามที่กล่าวมานั้น พบว่าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย แต่สำหรับปัจจัยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง และการมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่ให้ประโยชน์นั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเลย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1: แสดงกรอบแนวคิด

จากรูปดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า กรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย อิทธิพล และผลลัพธ์ของการทำโฆษณาแฝงบนอินสตาแกรม โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดจากการค้นคว้า จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบกว่า ปัจจัยหลักๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำโฆษณาแฝงบนอินสตาแกรม คือ ลักษณะการใช้งานของแอปพลิเคชัน จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ต้นทุนทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำปัจจัยต่างๆเหล่านี้ มากำหนดเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย อิทธิพล และผลลัพธ์ที่ได้จากการทำโฆษณาแฝง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า หาข้อมูล จากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ หรือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การพบเห็น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

สำหรับการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บข้อมูล และสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของร้านขายสินค้าบนอินสตาแกรมที่มีการทำโฆษณาแฝง จำนวน 10 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้สามารถเข้าใจความคิด วิธีการ และผลลัพธ์อย่างชัดเจน เนื่องจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจะช่วยให้สามารถเข้าถึงประเด็นที่ต้องการทราบได้อย่างละเอียด รวมถึงพฤติกรรม ความคิดเห็น ค่านิยมต่างๆ นอกจากนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการสัมภาษณ์และคำถามได้ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการ

การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยไม่ใช่แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นการเจาะลึก จึงมักศึกษาประชากรกลุ่มเล็กๆ ลักษณะการสัมภาษณ์จะใช้คำถามนำไปสู่การสนทนา ภายใต้บรรยากาศสบายๆ และเป็นส่วนตัว โดนจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์สำคัญของการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ความถูกต้องแม่นยำตรงของข้อมูลในทัศนะของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล อย่างเช่น แบบสอบถาม มีความสำคัญน้อยกว่าตัวนักวิจัย เพราะตัว

นักวิจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลที่สำคัญ ดังนั้นจึงต้องอาศัยความสามารถพิเศษของผู้สัมภาษณ์ในการค้นหารายละเอียดในประเด็นที่ศึกษาอย่างละเอียดลึกซึ้ง (ชาย โพธิ์ธิตา, 2547)

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้มีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า มีเพียงการเตรียมประเด็นหลักๆ ที่ต้องการสัมภาษณ์ โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) มีเพียงแนวทางในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถปรับเปลี่ยนคำถามได้ หากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป แต่ต้องมุ่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าเรื่องราวอย่างมีเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ประกอบกับการซักถามเพิ่มเติมในประเด็นที่ต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

3.5 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

3.5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้า

- 3.5.1.1 ชื่อร้านค้าในอินสตาแกรม
- 3.5.1.2 ประเภทสินค้าภายในร้าน
- 3.5.1.3 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเปิดร้าน

3.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

- 3.5.2.1 ชื่อ – นามสกุล
- 3.5.2.2 เพศ
- 3.5.2.3 อายุ
- 3.5.2.4 ระดับการศึกษา
- 3.5.2.5 อาชีพปัจจุบัน (อาชีพหลัก)
- 3.5.2.6 อาชีพปัจจุบัน (อาชีพเสริม).
- 3.5.2.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

- 3.5.3.1 ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน

3.5.3.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์อะไรที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

3.5.3.3 ภายใน 1 วัน ท่านใช้อินสตาแกรมบ่อยแค่ไหน

3.5.3.4 ทำไมท่านจึงเลือกใช้อินสตาแกรมในการทำโฆษณาแฝง

3.5.3.5 นอกจากอินสตาแกรมแล้ว ท่านได้ใช้แอปพลิเคชันอื่นในการทำโฆษณาแฝงอีกหรือไม่

3.5.3.6 ท่านมีปัจจัยในการเลือกบุคคลหรือเพจในการทำโฆษณาแฝงอย่างไร

3.5.4 ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการทำโฆษณาแฝง

3.5.4.1 หลังจากทำโฆษณาแฝง ผ่านอินสตาแกรมแล้วผลลัพธ์ที่ได้เป็นอย่างไร

3.5.4.2 เมื่อเทียบกับการไม่ทำโฆษณาแฝง ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกันหรือไม่

3.5.4.3 เมื่อเทียบกับการทำโฆษณาแฝงในแอปพลิเคชันอื่น ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกันหรือไม่

3.5.5 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

3.5.5.1 คิดว่าการทำโฆษณาแฝงผ่านอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่เหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.5.5.2 ท่านจะทำโฆษณาแฝงผ่านอินสตาแกรม หรือ แอปพลิเคชันอื่นๆ แบบนี้เรื่อยๆ ต่อไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.5.5.3 หากมีช่องทางใหม่ในการทำโฆษณาแฝงท่านพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ช่องทางใหม่หรือไม่ หรือยังมั่นใจกับอินสตาแกรมอยู่

3.5.5.4 ในความคิดท่าน ท่านอยากได้ช่องทางในการทำโฆษณาแฝงใหม่ๆ รูปแบบใด เพื่อมารองรับการทำธุรกิจของท่าน

3.5.5.5 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นของอินสตาแกรมในการใช้เป็นเครื่องมือในการทำโฆษณาแฝง

3.5.5.6 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของอินสตาแกรม และท่านคิดว่ามันส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่านหรือไม่

3.5.5.7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเรียบเรียงสรุป และนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัย “การวิเคราะห์ปัจจัย อิทธิพล และผลลัพธ์ของการทำโฆษณาแฝงบนอินสตาแกรม” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ได้รวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เจ้าของร้านขายสินค้าประเภทต่างๆ บนอินสตาแกรม จำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้คร่าวๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ้าของร้าน และผลลัพธ์ที่ได้จากการทำโฆษณาแฝงเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัย อิทธิพล และผลลัพธ์ที่ได้จากการเลือกทำโฆษณาแฝงบนอินสตาแกรมของร้านค้าต่างๆ ซึ่งผลการศึกษาระเบียงออกเป็น

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าและเจ้าของร้าน
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ้าของร้าน
- 4.3 ปัจจัยในการทำโฆษณาแฝง และเลือกใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า
- 4.4 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำโฆษณาแฝงในอินสตาแกรม

4.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าและเจ้าของร้าน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย พบว่าแบ่งเป็นเพศหญิง 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชายจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมีอายุระหว่าง 20 -25 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 และอายุมากกว่า 30 จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 90 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 10 มีการศึกษาระดับปริญญาโท ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นเจ้าของกิจการ และนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ย 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้เฉลี่ย 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้มากกว่า 150,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ้าของร้าน

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน เฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง แต่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ไม่ได้ใช้งานตลอดเวลา จะเข้ามาใช้งานเป็นช่วง โดยเน้นการเข้าใช้งานบ่อยๆ แต่ระยะเวลาที่เข้ามาแต่ละครั้งไม่เกิน 30 นาที เพื่อเช็คความเคลื่อนไหวของร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ นอกเหนือจากอินสตาแกรม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), ทวิตเตอร์ (Twitter), โซเชียลแคม (Socialcam) ดังเช่น ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “...ปกติก็เล่นเฟซบุ๊ก ไอจีเป็นประจำอยู่แล้ว อย่างน้อยๆ ก็ก่อนนอน หรือเวลาว่างๆ แต่ครั้งนึงเล่นไม่นาน แป๊บๆ แต่เข้าเรื่อยๆ ทั้งวัน เพราะต้องคอยดูความเคลื่อนไหวของเพื่อน ลูกค้า...”

4.3 ปัจจัยในการทำโฆษณาแฝง และเลือกใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการทำโฆษณาแฝง และเลือกใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า มีดังนี้

4.3.1 ความนิยมของแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน หากได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน มีผู้ใช้งานจำนวนมากและแพร่หลายย่อมส่งผลต่อการทำธุรกิจ การจำหน่ายสินค้า การทำโฆษณาแฝง ในแอปพลิเคชันนั้นๆ เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก ที่สามารถรับรู้ถึงการทำโฆษณาแฝงของร้านได้ ซึ่งอินสตาแกรมก็เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างมาก มีผู้ใช้งานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ทำให้เจ้าของกิจการสามารถทำการตลาดได้กว้างมากขึ้น โดยใช้เพียงแอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการทำการตลาด หรือทำโฆษณา ดังบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง “...ที่เลือกเปิดร้านในไอจี เป็นเพราะมีผู้เล่นเยอะ และมีความหลากหลายตั้งแต่เด็กประถม มัธยม มหาวิทยาลัย ไปจนถึงวัยทำงาน และถ้าเราสามารถใช้อังกฤษได้ดี ก็สามารถขายสินค้าให้ชาวต่างชาติได้เลย...”

4.3.2 ลักษณะการใช้งาน

ลักษณะการใช้งาน ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการเลือกทำโฆษณาแฝงบนอินสตาแกรม เพราะหากแอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่สามารถเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้ หรือยากต่อการเข้าถึง และมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมส่งผลให้

การทำโฆษณาแฝง หรือการเปิดร้านไม่ประสบผลสำเร็จ แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า อินสตาแกรม เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่นได้ทันที นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความคิดเห็น และโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที แต่ที่สำคัญคือมีการแสดงจำนวนคนที่ชื่นชอบในตัวสินค้า ทำให้เกิดสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านมามีเห็นได้เป็นอย่างมาก ดังบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง “...สาเหตุที่เลือกใช้ไอจี เพราะไอจีใช้งานไม่ยุ่งยาก ลงรูป พิมพ์ข้อความได้ภาพ บรรยายสินค้า...” และอีกบทสัมภาษณ์กล่าวว่า “...ไอจีเน้นลงรูปอย่างเดียว ไม่เหมือนเฟซบุ๊ก หรือ แอปพลิเคชันอื่นๆ ทำให้คนที่เข้ามาดูเห็นสินค้าเราได้ง่ายกว่า...”

4.3.3 ต้นทุน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ต้นทุน นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเปิดกิจการหรือการเลือกทำโฆษณาแฝงหรือการตลาดผ่านอินสตาแกรมเป็นอย่างมาก และยังเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่อินสตาแกรมได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเปิดร้านจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และทำโฆษณาแฝงหรือการตลาดได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในการเลือกใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางการทำโฆษณา ซึ่งนับเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการทำโฆษณาแฝงของร้านค้าต่างๆ ดังบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง “...ทำโฆษณาในไอจี ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาให้กับแอปพลิเคชัน ไม่นับที่ต้องส่งสินค้าให้กับคนที่จะรีวิวให้เรา และอีกอย่างสามารถลงได้บ่อยแค่ไหนก็ได้ ตอนไหนก็ได้ ที่เราสะดวก ที่เราคิดว่าเราไม่ลำบาก...”

4.3.4 การเลือกบุคคลในการทำโฆษณาแฝง

บุคคลในการทำโฆษณาแฝงด้วยนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นตัวแปรที่จะทำให้ร้านค้าของเราได้รับความนิยมมากขึ้นน้อยแค่ไหน จะมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นมากขึ้นน้อยแค่ไหน เพราะหากเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือในสังคมอยู่แล้วนั้น ก็จะมีผู้ติดตามบุคคลเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ทำให้โอกาสในการเพิ่มผู้ติดตามของเรามีมากตามไปด้วย เพราะจะมีคนเห็นสินค้าของเราเยอะกว่าบุคคลทั่วไป ดังบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง “...เลือกทำโฆษณาแฝงในไอจี เพราะผู้คนเห็นเยอะ ยิ่งถ้าคนที่เราเลือกให้ทำโฆษณาให้มันเป็นเน็ตไอดอล หรือดาราได้ยิ่งดี เพราะจะมีคนติดตามดูพวกเขาเยอะ ทำให้เห็นสินค้าของเราเยอะ...”

4.4 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำโฆษณาแฝงในอินสตาแกรม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการทำโฆษณาแฝงในอินสตาแกรมพบว่า หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเริ่มทำโฆษณาแฝงในอินสตาแกรมนั้น ส่งผลให้ยอดขายของทางร้านเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก และยังส่งผลให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีผู้ติดตามความเคลื่อนไหวของร้านมากขึ้น นอกจากนี้ถึงแม้การทำโฆษณาแฝงจะมีผลต่อยอดขายและยอดผู้ติดตามของทางร้านแล้ว การเลือกบุคคลที่จะเป็นผู้ทำโฆษณาแฝงให้นั้นก็มีส่วนสำคัญ หากบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผู้คนชื่นชอบจำนวนมาก มีผู้ติดตามจำนวนมาก ก็จะช่วยให้สินค้าหรือร้านค้าที่บุคคลนั้นทำโฆษณาแฝงให้ได้รับความนิยมนและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นไปอีก ดังบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง “...หลังจากให้มิกนรีวิวแล้วขายได้ดีขึ้นเยอะเลย มีคนเข้ามาถามตลอด ยอดกดไลค์ก็มากขึ้น ยอดคนที่ฟอลโลว์เราก็อะเยอะขึ้น...”



บทที่ 5

อภิปรายและสรุปผล

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัย อิทธิพล และผลลัพธ์ของการทำโฆษณาแฝงบน อินสตาแกรม” เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยการเลือกใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางการในทำธุรกิจ ปัจจัยในการทำการตลาดโดยการทำโฆษณาแฝง และผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการทำโฆษณาแฝง โดยได้ ทำการศึกษาผ่านตัวบุคคลที่เป็นของเจ้ากิจการร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ถูกต้องและมากที่สุด รวมทั้งเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม สาเหตุปัจจัย และผลลัพธ์ที่ได้อย่างชัดเจนที่สุด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ทุกคนมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นประจำอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็น อินสตาแกรม (Instagram) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ โซเชียลแคม (Socialcam) โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้ทุกวัน เฉลี่ยวันละประมาณ 3-4 ชั่วโมง ทั้งเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของบุคคลอื่น และใช้เพื่อทำการ โฆษณาร้านค้าของตัวเอง นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมติดตามผลลัพธ์ที่ได้จากการทำโฆษณาแฝง และจำนวนคนที่กดไลค์ (Like) สินค้าของตนเองว่าเป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่

ซึ่งจากพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ และใช้เวลากับการติดตาม ข่าวสาร ติดตามผลที่ได้จากการทำโฆษณาแฝงนั้น เป็นเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น ทศนคติ และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นได้ นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็น โปรแกรมที่มีความสะดวก เปิดกว้าง และยังสามารถเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้อีกด้วย จึงทำให้ปัจจุบันอินสตาแกรม (Instagram) ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานที่ต้องเข้าใช้งาน เป็นประจำ เนื่องจากต้องติดตามข่าวสารที่จะมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการทำ โฆษณาแฝงนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือใน การทำโฆษณานั้น เป็นเพราะอินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็น อย่างมากและใช้งานจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการทำโฆษณา รวมทั้งยังสามารถเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้ง่าย และที่สำคัญ คือ สามารถแสดงความ

คิดเห็น ตอบโต้กับบุคคลอื่น ได้ทันที มีการแสดงจำนวนคนที่ถูกใจ หรือกดไลค์ (Like) สินค้าของเราได้ ทำให้ทราบได้ว่าสินค้าของเราได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด สุดท้ายคือ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการทำโฆษณาแฝง

นอกจากนี้การเลือกบุคคลมาเป็นผู้ทำโฆษณาแฝงให้กับสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะบุคคลที่มาเป็นผู้ทำโฆษณาแฝงนั้นส่งผลโดยตรงต่อยอดผู้ติดตามและปริมาณยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นเท่าไร หากเลือกผู้ที่ทำโฆษณาแฝงให้เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งก็จะไม่มีผู้ติดตามมากเท่าที่ควร ทำให้สินค้าของเรามีคนเห็นจำนวนน้อย แต่หากเลือกบุคคลที่มาทำโฆษณาแฝงให้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของสังคม เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ย่อมมีผู้ติดตามจำนวนมากอยู่แล้ว และหากเราให้ทำโฆษณาให้ยอมส่งผลให้ผู้คนเห็นสินค้าของเรามากขึ้น สินค้าได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น ขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วกว่า

หลังจากที่ทำโฆษณาแฝงแล้ว พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกันออกไป แต่จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าทั้ง 10 ร้าน พบว่าหลังจากที่ทำโฆษณาแฝงแล้วส่วนใหญ่จะส่งผลดีต่อร้านค้า ทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ง่ายขึ้น และมีคนรู้จักร้านค้าของตนมากขึ้น แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่หลังจากทำโฆษณาแฝงแล้วไม่ส่งผลต่อยอดขายสินค้าเท่าไรนัก แต่ก็ไม่ได้ทำยอดขายสินค้าลดลง สิ่งที่ส่งผลคือทำให้คนรู้จักร้านค้าของเรามากขึ้น ซึ่งการที่เราทำโฆษณาแฝงนั้น โดยนำร้านค้าไปฝากไว้ได้รูปของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนำสินค้าไปให้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยโฆษณานั้น เป็นการทำให้ร้านค้าหรือสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีคนเห็นร้านของเรามากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมตัวขยายกิจการและสร้างความมั่นคงให้กับกิจการได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการทำโฆษณาแฝง ซึ่งในปัจจุบันนับว่าอินสตาแกรม (Instagram) ยังคงเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถศึกษาทำความเข้าใจปรากฏการณ์นี้ได้ไปอีกหลายแง่ หลายมุมมอง การศึกษาชิ้นนี้เป็นเพียงการศึกษาถึงการนำอินสตาแกรม (Instagram) มาใช้เป็นสื่อโฆษณาและทำโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ในประเด็นเรื่องปัจจัย อิทธิพล และผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งเป็น

การศึกษาเพียงประเด็น และด้านเดียว คือ จากเจ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ผลที่ได้ อาจยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ เนื่องจากการจำกัดของระยะเวลาในการศึกษา รวมทั้งจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นเพียงตัวแทนในระดับหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นหากท่านใดมีความสนใจในประเด็นนี้เพิ่มเติม อาจลองศึกษาจากเจ้าของร้านค้าที่หลากหลายมากขึ้น และอาจศึกษาในด้านของผู้ซื้อว่าการทำโฆษณาแฝงเช่นนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาย โปธิสิตา. (2557). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้ง.
- ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง. (2555). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, การบริหารการตลาด.
- ณัฐมน อมรพัชระ. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, การบริหารการตลาด.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง. กรุงเทพฯ: บริษัท ออฟเพร็ทรีเอชั่น จำกัด.
- นันท์ โหมยิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาโฆษณา.
- ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์. (2554). เมื่อ Instagram เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันค้าปลีก (E-Commerce). สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2557, จาก <http://highlight.kapook.com/view/65868>
- ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ. (2555). คนไทยกับการใช้ อินสตาแกรม (Instagram) บริการถ่ายภาพसानโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2557, จาก <https://www.blognone.com/node/32334>
- ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ. (2555). 7 ขั้นตอนนำอินสตาแกรม (Instagram) เข้ากระแทกธุรกิจ (Instagram Marketing) สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.pawoot.com/instagram-marketing>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Celebrity Marketing. กรุงเทพฯ: Higher Press Co-Publishing.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ Practical IMC. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ. (2555). โฆษณาด้วย “ภาพ” ดีกว่าคำพูด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.positioningmag.com/content/%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2-%E2%80%9C%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E2%80%9D-%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%9E%E0%B8%B9%E0%B8%94>

Instagram (อินสตาแกรม) คืออะไร. (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2557, จาก <http://instagram.kapook.com/view58987.html>

