

โครงการการศึกษาความรอบรู้เฉพาะเรื่อง (Senior Project)

เรื่อง

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม

นางสาวสุชญา คำพลี
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/3

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน
โรงเรียนสาริตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา
ปีการศึกษา 2565

สุขญา คำพลี 2565 : โครงการการศึกษาความรอบรู้เฉพาะเรื่อง
เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม
โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์รุจิรา ชุมแวงวาปี
ผู้เชี่ยวชาญ : นายปัญญาภพ คำพลี
ผู้ปกครอง : นางสาวอลิศรา ทองคำ

บทคัดย่อ

โครงการการศึกษาความรอบรู้เฉพาะเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ปีการศึกษา 2565 ที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม และเคยซื้อของจากการดูโฆษณาในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรมเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าทางอินสตาแกรม 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 โดยเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรมมากที่สุดคือ โฆษณาจากช่องทางสตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 54 การที่โฆษณาเป็นวิดีโอสั้นไม่เกิน 15 วินาที คิดเป็นร้อยละ 58 รูปแบบตัวอักษรน้อยเน้นสรุปข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 86 โทนสีที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 62 การจัดวาง Layout รูปแบบตัว Z คิดเป็นร้อยละ 22 การพบโฆษณานั้นซ้ำบ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 56 และสินค้าที่มีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 54

สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1
ขอบเขตการศึกษา	2
แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	2
วิธีการสร้างโฆษณาในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	2
How to ลงโฆษณา IG ยังไงให้ได้ผล ไม่ตกเทรนด์ปี 2022	3
5 รูปแบบโฆษณาสุดปัง! สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน Instagram	4
รูปแบบของการจัด Layout ในงานโฆษณา	6
รูปแบบวิธีการศึกษา	10
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
การเก็บรวบรวมข้อมูล	10
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
ผลการศึกษา	11
สะท้อนความคิด	15
บรรณานุกรม	16
ภาคผนวก	17

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากโควิดสร้างผลกระทบอย่างหนักให้กับธุรกิจมากมาย ส่งผลให้ลูกจ้างหลายคนตกงาน หรือถูกลดเงินเดือน ขณะที่รายจ่ายยังคงเดิม จึงทำให้ต้องหารายได้เสริม ซึ่งการขายของออนไลน์เป็นหนทางหนึ่งที่นิยม และมีแพลตฟอร์มมากมายให้ได้ใช้เป็นช่องทางในการซื้อขาย

การจะเริ่มต้นขายสินค้านั้น นอกจากการพัฒนาสินค้าให้ดีแล้ว การโฆษณาก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะช่วยสร้างการรับรู้ ขยายการเข้าถึง ทำให้ชื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งรูปแบบของโฆษณานั้นก็เป็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

โดยในปัจจุบัน อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีผู้ใช้งาน มากกว่า 1.28 พันล้านรายต่อเดือน มีผู้ใช้งานประจำวัน 500 ล้านคน ซึ่งผู้ใช้งานอินสตาแกรมนั้น โดยเฉลี่ยจะใช้เวลา 53 นาทีในการใช้แอปต่อวัน โดยจากสถิติการตลาดของอินสตาแกรมพบว่ารายได้จากการโฆษณาของอินสตาแกรมคาดว่าจะอยู่ที่ 33.3 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 ซึ่ง 58% ของผู้ใช้อินสตาแกรมกล่าวว่า พวกเขาสนใจแบรนด์มากขึ้นหลังจากเห็นแบรนด์นั้นปรากฏในสตอรี่ และ 44% ของผู้บริโภคใช้อินสตาแกรมเพื่อซื้อสินค้าทุกสัปดาห์ (MATT AHLGREN, 2023: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการสร้างโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้าของตนเองในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้รับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการสร้างโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้าของตนเองในอินสตาแกรม

ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ปีการศึกษา 2565 ที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ที่เคยซื้อของจากการดูโฆษณาในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวน 50 คน เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การดำเนินงานโครงการการศึกษาความรอบรู้เฉพาะเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า ความหมายตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. วิธีการสร้างโฆษณาในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
2. How to ลงโฆษณาในอินสตาแกรม ยังไงให้ได้ผล ไม่ตกเทรนด์ปี 2022
3. 5 รูปแบบโฆษณาสุดปัง! สร้างแบรนด์ให้ดังผ่านอินสตาแกรม
4. รูปแบบของการจัด Layout ในงานโฆษณา

1. วิธีการสร้างโฆษณาในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

เมื่อคุณพร้อมแสดงโฆษณาบนอินสตาแกรม ให้ไปที่ตัวจัดการโฆษณา Meta แล้วเลือกตำแหน่งการจัดวางเป็นอินสตาแกรม โดยคุณไม่จำเป็นต้องมีบัญชีอินสตาแกรมเพื่อแสดงโฆษณาบนอินสตาแกรม คุณสามารถใช้เพจ Facebook ของคุณหรือใช้บัญชีอินสตาแกรมที่เชื่อมต่อแล้ว

1. ไปที่ตัวจัดการโฆษณา
2. เลือก “สร้าง”
3. เลือก “วัตถุประสงค์ที่รองรับอินสตาแกรมเป็นตำแหน่งการจัดวางโฆษณา”
4. เลือก “ดำเนินการต่อ”
5. กรอกรายละเอียดสำหรับชุดโฆษณา

6. ในส่วนตำแหน่งการจัดวาง คุณสามารถเลือก “ตำแหน่งการจัดวางที่กำหนดเอง” แล้วเลือกอินสตาแกรมเพื่อให้โฆษณาของคุณแสดงบนอินสตาแกรมได้ หากคุณเลือก “ตำแหน่งการจัดวาง Advantage+” โฆษณาของคุณจะแสดงในตำแหน่งการจัดวางหลายตำแหน่งบนเทคโนโลยีในเครือ Meta ซึ่งรวมถึงอินสตาแกรม เพื่อให้โฆษณาของคุณสร้างมูลค่าได้มากที่สุด

7. เลือก “ดำเนินการต่อ”

ตอนนี้คุณสามารถเลือกอินสตาแกรมเป็นตำแหน่งการจัดวางแล้ว คุณสามารถสร้างโฆษณาให้เสร็จสมบูรณ์ได้โดยการเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลระบุตัวตน รูปแบบ และลิงก์ที่เกี่ยวข้องของโฆษณาของคุณ เมื่อคุณกรอกรายละเอียดเหล่านี้ครบแล้ว คุณจะดูตัวอย่างโฆษณาได้ก่อนส่งโฆษณาให้ตรวจสอบ โฆษณาของคุณจะแสดงบนอินสตาแกรมหลังได้รับการอนุมัติ (ศูนย์ช่วยเหลือทางธุรกิจของ Meta, ม.ป.ป: ออนไลน์)

2. How to ลงโฆษณาอินสตาแกรมยังไงให้ได้ผล ไม่ตกเทรนด์ปี 2022

1. สร้างบัญชีอินสตาแกรมให้เป็นประเภทธุรกิจ หรือ Creator

ก่อนอื่นถ้าแบรนด์สินค้า หรือ ธุรกิจของคุณยังไม่ได้สร้างบัญชี ควรเริ่มต้นด้วยการสร้างบัญชีให้เป็นแบบธุรกิจ (Creator) ซึ่งการลงโฆษณาอินสตาแกรมจะมีความเฉพาะเจาะจงและลงลึกได้มากกว่า โดยที่คุณสามารถติดตามประสิทธิภาพของการลงโฆษณาอินสตาแกรมได้อย่างครอบคลุม

2. เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างตัวตนเองแบรนด์ก่อนลงโฆษณาอินสตาแกรม

ก่อนที่คุณจะเริ่มต้นลงโฆษณาอินสตาแกรม สิ่งแรกที่คุณควรทำก่อนคือการสร้างตัวตนและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าให้ได้มากที่สุดก่อน เพราะนั่นเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างสรรค์รูปแบบการลงโฆษณาในอินสตาแกรมเพื่อให้ผลลัพธ์ตอบใจത്യ่มากที่สุด

ยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดเจน เช่น สินค้าของคุณเป็นของขวัญวันเกิด แน่แน่นอนว่ากลุ่มลูกค้าจะต้องเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน คู่รัก เพื่อน ซึ่งจะต้องนำเสนอความน่ารักของสินค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้นการเลือกใช้ภาพวีวสินค้าที่คมชัด ถ่ายภาพจากสินค้าจริง หรือ นำเสนอด้วยวิดีโอ จะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจได้มากกว่า

3. อย่าปล่อยให้ส่วนข้อมูล Bio วางเปล่า

ส่วนข้อมูล Bio สำคัญต่อการลงโฆษณาในอินสตาแกรมอย่างไร ทั้งที่ความจริงแล้วมันไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการลงโฆษณาก็จริง แต่ทราบหรือไม่ว่าหาก你不ใส่ข้อมูลธุรกิจของคุณให้ชัดเจนแล้วล่ะก็ หากลูกค้าสนใจสินค้าของคุณ หรือ ต้องการติดต่อ-สอบถาม เพื่อปิดการขายก็คงเป็นไปได้ยากกว่า มากไปกว่านั้นยังเป็นหนึ่งในข้อมูลที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจแบรนด์ของคุณได้ง่ายมากขึ้นอีกด้วย

4. คงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ทุกครั้งทีลงโฆษณาในอินสตาแกรม

หากคุณยังนึกไม่ออกว่าการสร้างเอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นแบรนด์ของคุณ ควรเริ่มต้นหรือต้อง ออกแบบอย่างไรให้ดึงดูดลูกค้าได้ ให้คุณลองมองคู่แข่งทางธุรกิจของคุณเป็นอันดับแรก และศึกษาการลง โฆษณา Instagram ของเขาให้ได้มากที่สุด

และจับทางการใช้โทนสี การเลือกใช้สื่อ การนำเสนอที่ตอบโจทย์ลูกค้า รวมไปถึงคอนเทนต์ที่ใช้มีความ สร้างสรรค์แตกต่างจากที่อื่น ๆ หรือไม่อย่างไรบ้าง จากนั้นนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับแบรนด์ของคุณ โดยเน้นให้มีความแตกต่างอย่างลงตัวมากที่สุด และคอยรอดูผลการตอบรับพร้อมกันนั้นก็ปรับปรุง พัฒนาการลงโฆษณา IG อย่างต่อเนื่องร่วมด้วย

5. ลงโฆษณา IG ด้วยภาพที่คมชัดและดึงดูดความสนใจ

แน่นอนว่าความน่าดึงดูดและความน่าเชื่อถือมักต้องมาควบคู่กัน ยิ่งเป็นการนำเสนอแบบลง โฆษณาแล้วละก็ ถ้าอยากให้น่าสนใจมากกว่าการโพสต์ IG ทั่วไป ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพ สีน้ามากกว่าเดิมด้วยเช่นกัน

รวมไปถึงแนวทางการถ่ายภาพที่โดดเด่น เน้นนำเสนอให้เข้าใจได้ง่าย แต่งเติมความคิดสร้างสรรค์ ลงไปให้มีความแตกต่างกับคู่แข่งมากที่สุด ซึ่งคุณสามารถจ้างช่างถ่ายภาพที่มีความชำนาญรับหน้าที่นี้ได้ เพื่อลดเวลาและสามารถมั่นใจได้ว่าแบรนด์สินค้าของคุณได้จะภาพ หรือ วิดีโอ สำหรับการลงโฆษณา IG ในแบบที่ตอบโจทย์และคุ้มค่ามากที่สุด

(How to ลงโฆษณา IG ยังไงให้ได้ผล ไม่ตกเทรนด์ปี 2022, 2565: ออนไลน์)

3. 5 รูปแบบโฆษณาสุดปัง! สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน Instagram

การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ซึ่งเป็นแหล่งโซเชียลที่ไม่ได้เน้นสื่อสารเนื้อหาผ่านตัวอักษร แต่เป็น การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านรูปภาพ จึงเป็นช่องทางที่ทำทายต่อการสร้างสรรค์ และสามารถดึงดูดผู้ชมได้ อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่รู้สึกว่าเป็นการโฆษณาจนเกินไป เรามาลองดูกันดีกว่าว่า เราจะสามารถสร้างสรรค์ คอนเทนต์โปรโมทแบรนด์หรือสินค้าของเราผ่านอินสตาแกรมในรูปแบบใดได้บ้าง

1. โฆษณาผ่านรูปภาพ (Photo Ads)

เป็นรูปแบบที่เราสามารถทำให้แบรนด์หรือสินค้าของเราเป็นที่รู้จักได้ง่ายๆ ภายในภาพเดียว ซึ่ง อินสตาแกรมเป็นแหล่งไว้สำหรับโชว์รูปโดยเฉพาะ ทุกคนล้วนพยายามสร้างสรรค์ให้ภาพตัวเองออกมาดูดี อย่างเต็มที่ ถ้าหากเราลงภาพโฆษณาด้วยภาพธรรมดา ๆ ที่คุณภาพไม่ดีไปก็คงสู้คู่แข่งไม่ได้ เพราะฉะนั้น

สิ่งที่เราต้องทำคือ ครีเอทภาพโฆษณาสินค้าแบบสวยๆ เพียงภาพเดียว ที่สะดุดตา ซึ่งถ้าหากรูปภาพของเราสามารถดึงดูดคนดูได้ ก็จะเพิ่มโอกาสในการคลิกเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมได้มากยิ่งขึ้น

2. โฆษณาผ่านวิดีโอ (Video Ads)

เป็นโฆษณาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ที่มีความยาวได้มากถึง 60 วินาที และสามารถลงได้ทั้งแบบ Square และแบบ Landscape การเลือกใช้รูปแบบวิดีโอที่มีการเคลื่อนไหว จะสามารถดึงดูดสายตาได้มากกว่าภาพนิ่งปกติ ที่เลื่อนผ่านได้ภายใน 2 – 3 วินาที ถ้าหากจะต้องทำการโฆษณาผ่าน Instagram รูปแบบวิดีโอเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่น่าสนใจ

3. โฆษณาแบบภาพสไลด์ (Carousel Ads)

ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายๆ เพียงนิ้วเดียว ไม่ว่าจะเป็นการเลื่อนฟีด เลื่อนภาพไปด้านข้าง หรือแม้แต่การกดถูกใจ ด้วยฟังก์ชันการดูรูปภาพที่หลากหลาย การทำภาพสไลด์ เลยกกลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการโฆษณาผ่าน Instagram ซึ่งเราสามารถใส่ภาพได้มากถึง 10 รูป/วิดีโอ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของเราสามารถเลือกดูได้เพียงปัดข้าง ในการเลือกใช้รูปแบบนี้ เราสามารถสร้างเป็นแคมเปญโฆษณา เพื่อใช้โปรโมทผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ที่เราต้องการไฮไลท์ให้คนเห็นแบบเป็นชุดๆ ได้

4. โฆษณาผ่านคอลเลกชัน (Collection Ads)

รูปแบบคอลเลกชันนี้ เราจะสามารถรวมวิดีโอ รูปภาพ และแคตตาล็อกสินค้าเข้าไว้ด้วยกันในหน้าเดียว เรียกได้ว่าเป็นฟีเจอร์ที่ทำออกมาเพื่อสนับสนุนการขายแบบ E- Commerce อย่างแท้จริง ในการโฆษณาแบบคอลเลกชัน จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถหาสินค้าจากแบรนด์หลายๆ ชิ้นผ่านอินสตาแกรม โดยที่ไม่ต้องออกไปจากอินสตาแกรม ซึ่งทั้งรูปภาพและวิดีโอที่ผู้ทำโฆษณาใช้ จะสามารถลิงก์ไปยังเว็บไซต์ เพื่อทำการซื้อขายต่อไปได้ และด้วยการโปรโมทในรูปแบบนี้ พบว่าสามารถสร้างโอกาสเกิด Conversions เพิ่มขึ้นถึง 6.3% ในขณะที่ลดต้นทุนแปรสภาพได้มากถึง 43% ถือว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบการโฆษณาที่น่าทำมากที่สุด

5. โฆษณาผ่านสตอรี่

ตัวสตอรี่เองนั้น เป็นฟังก์ชันที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถ Engage กับเหล่าผู้ติดตามได้อย่างเป็นมิตรและเป็นธรรมชาติ ด้วยตำแหน่งที่สะดุดตาของสตอรี่ใหม่ๆ ทำให้ผู้ใช้อินสตาแกรมทั้งหลาย อดไม่ได้ที่จะกดเข้าไปดู ซึ่งโฆษณาผ่านสตอรี่จะขึ้นแทรกกระหว่างดูสตอรี่ของผู้ใช้งานอื่นๆ และด้วยเหตุผลที่มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมมากกว่า 500 ล้านคนต่อวัน ที่เข้าดูสตอรี่ของอินสตาแกรมจึงทำให้โฆษณาของเรามีโอกาสได้รับความสนใจสูงมาก โดยในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาผ่านสตอรี่ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ หรือวิดีโอ

เราสามารถเลือกได้ว่าจะให้เห็นโฆษณาของเรามากแค่ไหนต่อวัน ร่วมกับใช้พีเจอร์ตคแต่งเพิ่มลูกเล่นของอินสตาแกรมเพื่อเพิ่มการตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้

ทั้ง 5 ข้อนี้ เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เราสามารถทำผ่านอินสตาแกรม ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นถ้าทำร่วมกับภาพหรือวิดีโอที่มีคุณภาพด้วย

(5 รูปแบบโฆษณาสุดปัง! สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน Instagram, ม.ป.ป: ออนไลน์)

4. รูปแบบของการจัด Layout ในงานโฆษณา

1. รูปแบบแถบ (BAND LAYOUT) เป็นการวางองค์ประกอบอันได้แก่รูปภาพ และข้อความในลักษณะเป็นแถบ ตามแนวตั้งชิดขอบภาพด้านในด้านหนึ่ง การวางเลย์เอาท์ลักษณะนี้จะเกิดบริเวณพื้นที่ว่างและเน้นให้มีความสะดุดตาน่าสนใจ



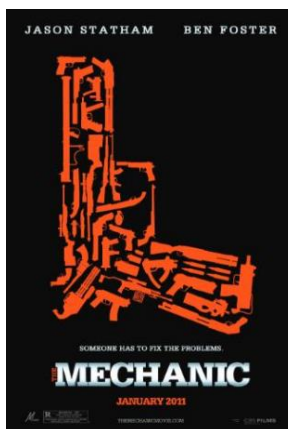
2. รูปแบบแกน (AXIAL LAYOUT) องค์ประกอบภาพจะมีลักษณะเป็นแกนตรงกลางในแนวตั้ง โดยอาจมีแกนแนววางประกอบอยู่ด้วยได้บ้างเล็กน้อย



3. รูปแบบตัวที (T SHAPE LAY OUT) เป็นการวางองค์ประกอบในลักษณะตัวทีของอักษรโรมัน (T) ซึ่งภาพจะมีลักษณะเป็นสมดุ



4. รูปแบบตัวแอล (L SHAPE LAYOUT) เป็นการวางองค์ประกอบให้มีลักษณะเป็นรูปตัวแอล (L) ซึ่งจะทำให้ลักษณะภาพไม่เท่ากันจนเกินไป และเกิดความน่าสนใจให้แก่ผู้ดู



5. รูปแบบตัว แซด (Z SHAPE LAYOUT) และ เอส (S SHAPE LAYOUT) เป็นการจัดให้เส้นแกนหลักมีรูปคล้ายตัวแซด (Z หรือตัว S) ซึ่งจะทำให้ดูมีความเคลื่อนไหวน่าสนใจ



6. รูปแบบตารางหรือแบบมอนเดรียน (MONDRIAN LAYOUT) เป็นการวางองค์ประกอบในลักษณะตารางย่อย ๆ โดยมีขนาดที่แตกต่างกันในภาพ



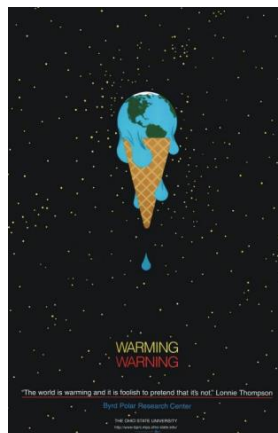
7. รูปแบบหน้าต่าง (PICTURE WINDOW LAYOUT) เป็นการจัดวางรูปภาพให้อยู่ในกรอบช่องสี่เหลี่ยมคล้ายช่องหน้าต่าง



8. รูปแบบกรอบภาพ (FRAME LAYOUT) เป็นการสร้างกรอบภาพล้อมรูปภาพและข้อความภายในเพื่อบิบบายตาผู้ดูให้พุ่งเข้าไปที่กรอบภาพนั้น



9. รูปแบบจุด (SPOT LAYOUT) เป็นการวางรูปภาพให้มีลักษณะเป็นจุดลอยกลางพื้นภาพ และใช้ข้อความจำนวนน้อยมากเพื่อให้ภาพแลดูเด่นชัด



10. รูปแบบเน้นรายละเอียดของข้อความมากกว่ารูปภาพ (COPY HEAVY LAYOUT) เป็นการวางองค์ประกอบโดยเน้นข้อความมากกว่ารูปภาพ



11. รูปแบบเน้นตัวอักษร (TYPE LAYOUT) เป็นการนำตัวอักษรที่มีลักษณะและขนาดต่างกัน มาจัดวางอย่างเหมาะสมตามหลักองค์ประกอบศิลป์



(รูปแบบของการจัด Layout, ม.ป.ป: ออนไลน์)

รูปแบบวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม โดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนในการสร้าง และรูปแบบของโฆษณาในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์
3. ออกแบบและร่างแบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์
4. นำแบบสอบถามมาให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ
5. แก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามความคิดเห็น จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและ

อาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามความคิดเห็นให้กับผู้ที่เคยซื้อของจากการดูโฆษณาในอินสตาแกรม
7. นำผลจากแบบสอบถามความคิดเห็นมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการในการศึกษา คือ แบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม (google form)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ และอินสตาแกรม โดยเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็น เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน มาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม วิธีการและแนวทางในการออกแบบให้โฆษณามีความน่าสนใจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้าของตนเองในแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความคิดเห็น เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม ได้แก่

1. ช่องทางที่พบโฆษณามากที่สุด
2. ชนิดของโฆษณา
3. รูปแบบตัวอักษรในโฆษณา
4. โทนสีของโฆษณา
5. การจัดวาง Layout
6. ปัจจัยอื่น ๆ
7. ลักษณะสินค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนนักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	11	22
1.2 หญิง	39	78
รวม	50	100

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ความถี่ในการใช้บริการ		
2.1 1 ครั้งต่อเดือน	29	58
2.2 2-5 ครั้งต่อเดือน	15	30
2.3 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	6	12
รวม	50	100
3. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด		
3.1 เสื้อผ้า	20	40
3.2 เครื่องประดับ	10	20
3.3 กระเป๋า	5	10
3.4 ของใช้ส่วนตัว	9	18
3.5 อาหาร/ขนม	6	12
รวม	50	100

จากตารางที่ 1 พบว่านักเรียนที่ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 50 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ 2-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยสุดคือมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 คน และประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เสื้อผ้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เครื่องประดับ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 20 ของใช้ส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อาหาร/ขนม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กระเป๋า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนนักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่องทางที่พบโฆษณามากที่สุด		
1.1 Post	15	30
1.2 Story	27	54
1.3 Reels	8	16
รวม	50	100
2. ชนิดของโฆษณา		
2.1 รูปภาพนิ่ง	17	34
2.2 วิดีโอสั้น (ไม่เกิน 15 วินาที)	29	58
2.3 วิดีโอยาว (15-60 วินาที)	4	8
รวม	50	100
3. รูปแบบตัวอักษร		
3.1 ตัวอักษรเยอะ ข้อมูลครบถ้วน	7	14
3.2 ตัวอักษรน้อย เน้นสรุปข้อมูล	43	86
รวม	50	100
4. โทนมูสิค		
4.1 สบายตา	19	38
4.2 โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์	31	62
รวม	50	100

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. การจัดวาง Layout		
5.1 รูปแบบแถบ	6	12
5.2 รูปแบบแกน	9	18
5.3 รูปแบบตัว T	10	20
5.4 รูปแบบตัว L	6	12
5.5 รูปแบบตัว Z	11	22
5.6 รูปแบบจุด	8	16
รวม	50	100
6. ปัจจัยอื่น ๆ		
6.1 บุคคลที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์	22	44
6.2 พบโฆษณาอื่นซ้ำบ่อย ๆ	28	56
รวม	50	100
7. ลักษณะสินค้า		
7.1 สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม	23	46
7.2 คุณภาพของสินค้าดี	27	54
รวม	50	100

จากตารางที่ 2 พบว่านักเรียนที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คน ขณะเล่นอินสตาแกรม จะพบโฆษณาจากทางสตอรี่มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือทาง Post จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และทาง Reels จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16

และส่วนใหญ่สนใจโฆษณาแบบวิดีโอสั้น (ไม่เกิน 15 วินาที) มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือโฆษณาแบบรูปภาพนิ่ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และน้อยที่สุดคือวิดีโอยาว (15-60 วินาที) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

รูปแบบตัวอักษรที่น่าสนใจมากที่สุดคือ ตัวอักษรน้อย เน้นสรุปข้อมูลให้เข้าใจง่าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือ ตัวอักษรเยอะ รายละเอียดครบถ้วน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14

โทนสีของโฆษณาที่น่าสนใจคือ โทนสีที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือโทนสีที่สบายตา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38

การจัดวาง Layout สามารถเรียงลำดับความน่าสนใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ รูปแบบตัว Z จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22, รูปแบบตัว T จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20, รูปแบบแกน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18, รูปแบบจุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ รูปแบบแถบและรูปแบบตัว L จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่สุดคือ การพบโฆษณานั้นซ้ำบ่อย ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และการที่บุคคลที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซนต์ออร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ลักษณะสินค้าแบบที่น่าสนใจที่สุดคือ สินค้าที่มีคุณภาพดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46

สะท้อนความคิด

สิ่งที่ได้เรียนรู้จากการศึกษา

1. ได้รู้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม
2. ได้รู้วิธีการออกแบบโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ

ปัญหาหรืออุปสรรค

1. แบบสำรวจอาจมีความกำกวมในบางข้อ เช่น จำนวนตัวอักษรมาก จำนวนตัวอักษรน้อย ซึ่งในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนอาจกำหนดความมากน้อยไว้ต่างกัน

2. บางตัวเลือกในแบบสำรวจอาจนำมาวิเคราะห์ต่อได้ไม่ชัดเจน เช่น โทนสีที่สบายตา ก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าโทนสีที่สบายตาสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามคือสีใด

แนวทางการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรค

1. เพิ่มรูปภาพใต้ตัวเลือกเพื่ออธิบายให้ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ได้คำตอบที่แม่นยำมากขึ้น
2. เพิ่มช่องให้ระบุสี เพื่อให้ได้รับคำตอบที่ชัดเจนต่อการนำไปใช้ต่อ

ข้อเสนอแนะ

ควรเจาะจงประเภทสินค้าให้ชัดเจน เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทอาจเหมาะสมกับโฆษณาคนละชนิด คนละรูปแบบกัน

บรรณานุกรม

ศูนย์ช่วยเหลือทางธุรกิจของ Meta. **วิธีการสร้างโฆษณาบน Instagram ในตัวจัดการโฆษณา Meta.**

ม.ป.ป. (Online) https://web.facebook.com/business/help/1513393428972189?id=1997185213680277&_rdc=1&_rdr, 22 กุมภาพันธ์ 2566

How to ลงโฆษณา IG ยังไงให้ได้ผล ไม่ตกเทรนด์ปี 2022. (Online). 2565.

<https://www.tnnthailand.com/news/activities/109451/>, 22 กุมภาพันธ์ 2566

5 รูปแบบโฆษณาสุดปัง! สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน Instagram. (Online). ม.ป.ป.

<https://nipa.co.th/th/article/instagram/5-รูปแบบโฆษณาสุดปัง-สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน-instagram>, 22 กุมภาพันธ์ 2566

รูปแบบของการจัด Layout. (Online). ม.ป.ป.

<http://jsbg.joseph.ac.th/6150/images/metting/layout.pdf>, 22 กุมภาพันธ์ 2566

MATT AHLGREN. 2566. **สถิติ INSTAGRAM ข้อเท็จจริงและแนวโน้มมากกว่า 40 รายการสำหรับ**

ปี 2023. (Online). <https://www.websiterating.com/th/research/instagram-statistics/#chapter-4>

ภาคผนวก

แบบสอบถามความคิดเห็น เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม

แบบสำรวจปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า จากโฆษณาในอินสตาแกรม

คำชี้แจง : เพื่อสำรวจและศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการดูโฆษณาใน
อินสตาแกรม
นำไปใช้ในโครงการศึกษาความรอบรู้เฉพาะเรื่อง (Senior Project)
โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา

 shanyasuchayakamplee@gmail.com (ยังไม่แนบ) [สลับบัญชี](#) 

*จำเป็น

ภาพที่ 1 คำชี้แจงแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า
จากโฆษณาในอินสตาแกรม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ชาย

หญิง

ท่านซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมบ่อยแค่ไหน

1 ครั้งต่อเดือน

2-5 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยสุด

เสื้อผ้า

เครื่องประดับ

กระเป๋า

ของใช้ส่วนตัว

อาหาร/ขนม

ภาพที่ 2 คำชี้แจงแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณา
ในอินสตาแกรม ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม

1. ขณะเล่นอินสตาแกรม ท่านพบโฆษณาทางช่องทางไหนมากที่สุด

Post

Story

Reels

2. โฆษณานชนิดใดสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มากที่สุด

โฆษณาผ่านรูปภาพนิ่ง

โฆษณาผ่านวิดีโอสั้น (ไม่เกิน 15 วินาที)

โฆษณาผ่านวิดีโอยาว (15-60 วินาที)

3. โฆษณาแบบใดสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มากที่สุด

ตัวอักษรเยอะ รายละเอียดครบถ้วนชัดเจนภายในหน้าโฆษณา

ตัวอักษรน้อย เน้นสรุปข้อมูล

4. โทนสีใดสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มากที่สุด

โทนสีที่สบายตา

โทนสีที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

ภาพที่ 3 คำชี้แจงแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม ตอนที่ 2 : ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม

5. การจัดวางแบบใดสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มากที่สุด

1. รูปแนบแถบ (BAND LAYOUT)

รูปภาพและข้อความมีลักษณะเป็นแถบ ตามแนวตั้งชิดขอบภาพด้านในด้านบน



2. รูปแนบแกน (AXIAL LAYOUT)

องค์ประกอบภาพจะมีลักษณะเป็นแกนตรงกลางในแนวตั้ง โดยอาจมีแถบวางประกอบอยู่ด้านใดข้างหนึ่ง



3. รูปแนบตัวที (T SHAPE LAYOUT)

เป็นการวางองค์ประกอบในลักษณะตัวทีของอักษรโรมัน (T) ซึ่งภาพจะมีลักษณะเป็นรูปจุด



4. รูปแนบตัวแอล (L SHAPE LAYOUT)

วางองค์ประกอบให้มีลักษณะเป็นรูปตัวแอล ลักษณะภาพไม่เท่ากันจนเกินไป



5. รูปแนบตัวแซด (Z SHAPE LAYOUT)

ทำให้ดูมีความเคลื่อนไหวในวงจรมอง



6. รูปแนบจุด (SPOT LAYOUT)

วางรูปภาพให้มีลักษณะเป็นจุดอยู่กลางพื้นภาพ ใช้ข้อความจำนวนน้อยในภาพจุดเด่นชัด



- รูปแนบแถบ (band layout)
- รูปแนบแกน (axial layout)
- รูปแนบตัวที (T shape layout)
- รูปแนบตัวแอล (L shape layout)
- รูปแนบตัวแซด (Z shape layout)
- รูปแนบจุด (spot layout)

6. ปัจจัยใดสามารถดึงดูดความสนใจในโฆษณาของท่านได้มากที่สุด *

- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์
- พบโฆษณาที่ซ้ำบ่อย ๆ

7. ลักษณะเส้นคำแบบใดที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มากที่สุด

- เส้นคำที่ก่าลงเป็นที่นิยม
- คุณภาพของสินค้าดี

ภาพที่ 4 คำชี้แจงแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณา
 ในอินสตาแกรม ตอนที่ 2 : ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินสตาแกรม

