



ธุรกิจออกแบบฉากสำหรับการขายสินค้าออนไลน์
กรณีศึกษาเพจ "กายา เลื้อยผ่านน้ำเข้างานดีที่สุดในที่สุด"

SCENE DESIGN BUSINESS FOR E-COMMERCE:
A CASE STUDY OF KAYA SUEA PHA NUM KAO
NGAN DEE TEE SUD FACEBOOK FANPAGE

ฐาปนีย์ จันทน์ศิริ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ธุรกิจออกแบบฉากสำหรับการขายสินค้าออนไลน์
กรณีศึกษาเพจ "กายา เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุดใน"



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SCENE DESIGN BUSINESS FOR E-COMMERCE:
A CASE STUDY OF KAYA SUEA PHA NUM KAO
NGAN DEE TEE SUD FACEBOOK FANPAGE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Bu)
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ธุรกิจออกแบบฉากสำหรับการขายสินค้าออนไลน์

กรณีศึกษาเพจ "กายา เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุด"

ของ

ฐาปณีย์ จันทร์หิรัญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญ
บุตร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวณ แพทยานนท์)

ชื่อเรื่อง	ธุรกิจออกแบบฉากสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเพจ "กายา เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุดใน ที่สุด"
ผู้วิจัย	ฐาปณีย์ จันทน์หิรัญ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบฉากสำหรับธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในประเทศไทย กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก แพนเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุดในที่สุด” โดยได้ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบฉากสำหรับธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยนำผลการออกแบบเบื้องต้นให้ผู้ใช้งานพิจารณา และนำผลมาพัฒนาการออกแบบต่ออีก 3 แนวทางที่แตกต่างกัน ผ่านเงื่อนไขข้อจำกัดของร้านค้ากรณีศึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา เพื่อพัฒนาเป็นแบบสุดท้ายที่เหมาะสมต่อการใช้งานมากที่สุด โดยผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมผู้ซื้อใช้เวลาในการรับชมไลฟ์ครั้งละ 10-60 นาที โดยองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ซื้อจกร้านได้คือ ผู้ขาย ภาพลักษณ์ร้านค้า โทนี่ และไลฟ์ ตามลำดับพบว่า สินค้าที่นิยมรับชมผ่านไลฟ์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า รายละเอียดที่ผู้ซื้อต้องการทราบ คือ รายละเอียดสินค้า ขนาด ตัวเลือกสี ราคา ค่าจัดส่ง ตามลำดับ พบว่าผู้ขายไลฟ์ขายสินค้าที่บ้านส่วนตัว ใช้พื้นที่ 2 ตารางเมตร ขึ้นไป มีความถี่ในการไลฟ์อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และจะมีผู้จัดการเพจเป็นผู้จัดการการซื้อขาย อุปกรณ์พื้นฐานที่ต้องใช้ในการขาย ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ ขาตั้งกล้อง ไฟ อุปกรณ์วางสินค้า ตามลำดับ พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ในการไลฟ์ มาจากอุปกรณ์การใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าซ้ำๆ และพบว่าการออกแบบฉากเพื่อธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ ต้องพิจารณาจาก 2 ส่วน คือ รูปทรงและการใช้งาน โดยแสดงผลออกมาผ่านอุปกรณ์ 3 ชิ้น กล่าวคือ โครงสร้างอลูมิเนียม มีลักษณะเป็นตัวย่อ (L) ทำให้ฉากสามารถแสดงผลได้สองด้าน, งานพิมพ์ผ้าโพลีสเตออร์ ทำหน้าที่แสดงลายกราฟิก โดยสวมยืดหยุ่นตามโครงสร้าง สามารถรัดด้วยอุณหภูมิต่ำได้เมื่อเกิดรอยยับ และอุปกรณ์เสริมบอกรหัสสินค้า ติดตั้งที่ตำแหน่งเสาด้านหน้า เพื่อช่วยลดงานพูดบอกรหัสสินค้าซ้ำๆ ของผู้ขาย รวมถึงรหัสสินค้าจะปรากฏอยู่ในภาพบันทึกหน้าจอ

คำสำคัญ : ฉาก, เฟซบุ๊ก ไลฟ์, การขายสินค้าออนไลน์, ออกแบบ

Title	SCENE DESIGN BUSINESS FOR E-COMMERCE: A CASE STUDY OF KAYA SUEA PHA NUM KAO NGAN DEE TEE SUD FACEBOOK FANPAGE
Author	THAPANEE JUNHIRUN
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Noppadol Inchan , Ph.D.

This study is a creative research with the aim of scene design for businesses selling clothing online through the Facebook Live function in Thailand and a case study of “KAYA Suea Pha Num Kao Ngan Dee Tee Sud Facebook Fanpage”. The behavior of the buyers and sellers via Facebook Live were studied using in-depth interviews. The study examined scene design for businesses selling clothing online. By bringing the initial design results to the user for consideration, there were results from three different approaches, with the limitations of the stores for experts to review and develop final scenes with the most user-friendly functions. The research showed that buyers spent 10 to 60 minutes watching live broadcasts each time. The elements that allow buyers to recognize stores, included seller, store image, color tone and logo. The research also showed that the most popular products were clothes. The details that buyers needed to know included product details, size, color options, price, and shipping methods, respectively. It was found that sellers used private areas of more than two square meters, broadcasting live, at least once a day, with the store page administrator managing online sales. The basic equipment of online sales were mobile phones, tripods, lights, accessories and shelves. It was found that most problems in Broadcasting Facebook Live came from the equipment and repeated answers to questions. It was found that scene design of for online clothing sales should be considered in two parts, form and function, showing the design results through three pieces of equipment: the L-form aluminum structure and can display goods on both sides, the printing of polyester fabric displaying graphic patterns with elasticity and based on body structure, able to iron at low temperatures and product code accessories installed on the front pillar to reduce repetition by the seller. The product code was also displayed in the screenshot.

Keyword : scene, facebook, e-commerce, design

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้เป็นแรงผลักดันและเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อแนะแนวทาง ช่วยเหลือ ตรวจสอบ ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยาภรณ์ เจริญบุตร ที่เสียสละเวลาเข้าร่วมเป็นประธานสอบ รวมถึงช่วยตรวจสอบ และให้คำแนะนำอย่างละเอียดในการเขียนวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวณ แพทยานนท์ ที่สละเวลาเข้าร่วมเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำในการเขียนวิจัย และติดตามผลความคืบหน้า

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่คอยให้คำปรึกษาในทุกเรื่อง ตั้งแต่ได้เข้าศึกษา จนถึงขั้นตอนทำปริญญานิพนธ์ รวมถึงให้คำส่งสอนต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตการทำงาน

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อินทิรา นาควัชระ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ และ อาจารย์ ดร.ภาคพร พิมสาร ที่เสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาผลงาน และให้คำแนะนำในทุกประเด็นอย่างละเอียด จนสามารถพัฒนาเป็นผลงานสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณ คุณกนกวัฒน์ พลับประสงค์ เจ้าของร้านกรณีศึกษา สำหรับข้อมูล และความร่วมมือต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความรู้ ประสบการณ์ที่ดี ที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตการทำงานจริง เจ้าหน้าที่วิทยาลัย และบัณฑิตวิทยาลัย ที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวก ให้คำปรึกษา รวมถึงเพื่อนนิสิตปริญญาโท สาขาออกแบบเพื่อธุรกิจ รุ่นที่ 2 ทุกคน ที่ช่วยผลักดันและเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ฐาปณีย์ จันทรศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์.....	5
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์	7
2. ทฤษฎีการออกแบบฉาก	10
หน้าที่ของฉาก.....	11
รูปแบบฉาก	12
ฉากหลัง	12
การวางฉาก	13
ชนิดของฉาก.....	13
3. ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุสำหรับการผลิตฉาก	14

วัสดุสำหรับงานพิมพ์	14
วัสดุสำหรับโครงสร้างฉาก	15
ชนิดของอลูมิเนียม สามารถแบ่งได้ตามการผลิต	16
ประโยชน์อลูมิเนียม	16
4. ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	16
ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้แก่	17
กลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์	18
ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	20
แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อขายสินค้าออนไลน์	20
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
ข้อมูลด้านสถิติของ Facebook	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการขายสินค้ารูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์ และหาความต้องการของ เจ้าของร้าน	27
ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ	28
ขั้นตอนที่ 3 นำแบบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา	28
ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงแบบ	29
ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์ และหาความต้องการของ เจ้าของร้าน	30
ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ซื้อ-ขายสินค้าในไลฟ์	30

1.1 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในไลฟ์	30
1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ขายสินค้าด้วยวิธีไลฟ์.....	33
1.3 การสกัดคำสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาประเด็นในการออกแบบ (Theme).....	38
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของเพจ กรณีศึกษา “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุด”	42
2.1 ข้อมูลส่วนตัว.....	42
2.2 ลักษณะพื้นที่ (space)	43
2.3 กิจกรรมระหว่างการซื้อขาย (activities).....	44
2.4 รูปแบบการตกแต่งร้าน (style)	46
2.5 ธุรกิจ (Business)	47
ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ	48
ส่วนที่ 1 การออกแบบครั้งที่ 1	48
1.1 แนวทางการออกแบบครั้งที่ 1.....	48
1.2 ผลงานออกแบบ	50
1.3 ผลการวิเคราะห์ แนวทางการออกแบบครั้งที่ 1	54
ส่วนที่ 2 การออกแบบครั้งที่ 2	55
ขั้นตอนที่ 3 นำแบบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา	60
ส่วนที่ 1 ด้านภาพลักษณ์.....	60
ส่วนที่ 2 ด้านลักษณะการใช้งาน	62
ส่วนที่ 3 ด้านธุรกิจ	62
ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงแบบ	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
1. สรุปผลการวิจัย.....	72

1.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบเพชบุรีไลฟ์	72
1.1.1 พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าไลฟ์	72
1.1.2 พฤติกรรมผู้ขายสินค้าด้วยวิธีไลฟ์	73
1.2 ด้านการออกแบบ	74
1.3 ด้านธุรกิจ	76
2. อภิปรายผล	78
1.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบเพชบุรีไลฟ์	78
1.2 ด้านการออกแบบ	78
1.3 ด้านธุรกิจ	79
3. ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ประวัติผู้เขียน	86

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงข้อมูลประเด็นสำคัญต่างๆ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึง.....	38
ตาราง 2 แสดงข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการขายในไลฟ์	44
ตาราง 3 แสดงข้อมูลรูปแบบฉากในมุมมองเจ้าของเพจต้องการ	46
ตาราง 4 แสดงข้อมูลความเป็นไปได้ และเงื่อนไขทางธุรกิจ	47
ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ธุรกิจ	77



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงอัตราการชอปปออนไลน์ทั่วโลก	22
ภาพประกอบ 2 แสดงความถี่ของการซื้อสินค้าและรายการยอดนิยม	22
ภาพประกอบ 3 แสดงสัดส่วนการใช้ช่องทางทำการตลาดออนไลน์ในประเทศไทย	23
ภาพประกอบ 4 แสดงสถิติการใช้ Facebook	24
ภาพประกอบ 5 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	26
ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนการซื้อสินค้าในไลฟ์	32
ภาพประกอบ 7 แสดงโครงสร้างหน้าที่การทำงานของทีมงาน	34
ภาพประกอบ 8 แสดงลำดับการขายสินค้าด้วยวิธีไลฟ์	35
ภาพประกอบ 9 แสดงข้อมูลประเด็นสำคัญ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายกล่าวถึงมากที่สุดในด้านต่างๆ	41
ภาพประกอบ 10 แสดงรายละเอียดการใช้พื้นที่ และบริบทแวดล้อมพื้นที่ไลฟ์ขายสินค้า	43
ภาพประกอบ 11 โครงสร้างหลักของฉาก	50
ภาพประกอบ 12 ลักษณะชาติตั้ง	51
ภาพประกอบ 13 รูปแบบการใช้งานข้อต่อ	51
ภาพประกอบ 14 รูปแบบการเก็บขอบงานพิมพ์	52
ภาพประกอบ 15 แสดงลักษณะพรมอัดเรียบ	53
ภาพประกอบ 16 โครงสร้าง พร้อมติดตั้งงานพิมพ์	54
ภาพประกอบ 17 แสดงแนวทางการออกแบบ	55
ภาพประกอบ 18 แนวทางการออกแบบ A – Mock up room	56
ภาพประกอบ 19 แนวทางการออกแบบ B – Professional	57
ภาพประกอบ 20 แนวทางการออกแบบ C – Customizable	58
ภาพประกอบ 21 แนวทางการออกแบบ C รูปทรง Modular อื่นๆ	59

ภาพประกอบ 22 แนวทางออกแบบ 3 แบบ สำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา	60
ภาพประกอบ 23 แสดงจำนวนชิ้นส่วนและจำนวนทั้งหมดของฉาก	65
ภาพประกอบ 24 แสดงวิธีการย่อยชิ้นส่วนให้มีขนาดเล็กเพื่อการขนส่ง	65
ภาพประกอบ 25 แสดงโครงสร้างหลัก	66
ภาพประกอบ 26 แสดงโครงสร้างพร้อมประกอบงานพิมพ์	67
ภาพประกอบ 27 แสดงลักษณะวิธีการประกอบงานพิมพ์ โดยมีเชือกยึดหุ่นนำร่อง	67
ภาพประกอบ 28 แสดงลักษณะข้อต่อแบบปุ่มกด ซึ่งล็อคตำแหน่งด้วยรู	68
ภาพประกอบ 29 แสดงวิธีการติดตั้งงานพิมพ์ ด้วยการรูดชิปซ่อนที่ตำแหน่งด้านหลัง	69
ภาพประกอบ 30 แสดงลักษณะของอุปกรณ์ออกรหัสสินค้า	69
ภาพประกอบ 31 แสดงภาพรวมการใช้งาน แบบจัดผนังอยู่ด้านขวามือของผู้ใช้งาน	70
ภาพประกอบ 32 แสดงภาพรวมการใช้งาน แบบจัดผนังอยู่ด้านซ้ายมือของผู้ใช้งาน	71
ภาพประกอบ 33 แสดงผลบนจอโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ได้สองด้าน	71
ภาพประกอบ 34 แสดงขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ	76

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรม e-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น Netflix ในหมวดอุตสาหกรรมบันเทิง Expedia Group, Booking Holdings, Tripadvisor ในหมวดท่องเที่ยว Amazon, Ebay ในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หรือแม้กระทั่ง Alibaba ธุรกิจจีน ได้ก่อให้เกิดการจ้างงานมากถึง 30 ล้านตำแหน่ง เป็นระบบเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสองของโลก (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2560) ภายใต้การนำทีมโดย แจ็ค หม่า และเกิดการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการค้าทั่วโลกผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ลดอุปสรรคในการเข้าถึงตลาดและแหล่งเงินทุนใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางมีศักยภาพที่มากขึ้นในการก้าวสู่ตลาดโลก จนสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

ปัจจุบันประเทศไทยเราอยู่ในยุคเปลี่ยนผ่านรูปแบบการขายสินค้าจากออฟไลน์สู่ออนไลน์เช่นกัน ผ่านหลากหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น Website, Line@, Instagram, Facebook เป็นต้น การขายสินค้าออนไลน์ เป็นการใช้สื่อใหม่ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต มีการพูดคุยเสนอข่าวสารกับลูกค้าทางข้อความ ภาพ เสียง วีดีโอ กราฟิก และยังสามารถติดตามลูกค้าได้ ทาง Social Media ต่างๆ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้ง การทำการตลาดออนไลน์จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น กว้างขึ้น มีอิสระ ต้นทุนต่ำกว่า เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน อีกทั้งปีที่ผ่านมาธุรกิจธนาคารต่างออกบริการยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างธนาคาร ทำให้เอื้อต่อการซื้อขายผ่าน E-Commerce (Post, 2561) นอกจากนั้น ในมุมมองของผู้ซื้อก็ยังสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติ และราคาสินค้าของแต่ละร้านเพื่อการตัดสินใจได้ด้วย เกิดการแข่งขันทางการค้าในทุกหมวดหมู่สินค้า จึงไม่แปลกที่การขายสินค้าออนไลน์จะมีการเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่ต่อเนื่องในประเทศไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) เผยมูลค่า E-Commerce ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท หรือเติบโตขึ้นจากปี 2560 ประมาณ 14.04% โดยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาต้นทุนที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาด E-Commerce ของ

ประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน

ประชาชาติธุรกิจ (2562) ระบุว่าคนไทยชอบซื้อสินค้าออนไลน์มากเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยผู้หญิงไทยนิยมช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 59 และ 41 ตามลำดับ ส่วนคนรุ่นใหม่ คือกลุ่มที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด มีมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักช้อปปิ้งออนไลน์ทั้งหมดถึง 51% คือช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35 - 44 ปี (21%) และ 18 - 24 ปี (16%) ส่วนที่เหลืออีก 12% เป็นผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 45 ปี หมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น บ้านและสวน ท่องเที่ยว เครื่องสำอาง และกีฬา ตามลำดับ

ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยนั้น ค่อนข้างมีหลากหลาย โดยรูปแบบที่เป็นที่นิยม และเข้าถึงง่าย ได้แก่ Facebook Page, Instagram, Line Shop, เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์, ร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน เป็นต้น โดยผลสำรวจ (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2560) ได้ระบุสัดส่วน Online shop ดังนี้ อันดับ 1 Social Media 40% (Facebook, Instagram, Line), อันดับ 2 E-Marketplace 35% (Lazada, Shopee, JD.co.th) และ อันดับ 3 E-Tailer/Brand.com 25% (Central, Big C, Tesco Lotus, Weloveshopping.com) ซึ่งประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียน และในกลุ่ม Social Media นั้น ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ที่สร้างยอดขายมากที่สุด ได้แก่ Facebook, Google และ Youtube, Line, Ad Network Banner และ Vertical Search ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561a) ปัจจุบันผู้ซื้อบางครั้งก็ผันตัวมาเป็นผู้ขายไปพร้อมกัน จากลักษณะที่เข้าถึงง่ายนี้ด้วย

จากข้อมูล Platform ที่สร้างยอดขายมากที่สุดในไทยตอนนี้คือ Facebook (Brandbuffet, 2561) จากสถิติเผยว่า เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก อันดับ 1 คือ กรุงเทพฯ 22,000,000 คน ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานสูงถึง 52 ล้าน account เมื่อจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น ทาง Facebook จึงมีการจำกัดการเข้าถึง (Reach) เพื่อกรองข้อมูลที่คาดว่าจะเหมาะสมกับผู้ใช้ และนั่นจึงเกิดเป็นอุปสรรคกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ Facebook (Zantal-Wiener, 2562) ได้ปรับเปลี่ยน Algorithm ให้เห็น Content จากเพื่อนและครอบครัวมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ Reach และ Engagement ลดลงอย่างหนักถึง 50% ร้านค้าจึงเกิดการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ร้านค้าแต่ละร้านต้องหากกลยุทธ์มาจูงใจ หรือสร้างฐานลูกค้าให้มากที่สุด ผู้ขายสินค้าออนไลน์จึงต้องปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง online content ที่เน้นคุณภาพ, การลดจำนวนตัวอักษรในรูป, การดึงลูกค้ามาที่ Line@, การโน้มน้าวให้ลูกค้าตั้งค่า See First รวมไปถึงการปรับ

วิธีการขายสินค้าด้วยการถ่ายทอดสด ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ และถูกจริตกับตลาดประเทศไทย

Live Broadcast คือ บริการเผยแพร่สัญญาณการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่ง ที่เทคโนโลยีถูกพัฒนาต่อยอดเรื่อยมาจากรูปแบบเดิม โดยใช้ประโยชน์อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้ามาถ่ายทอดสัญญาณ จึงเกิดเป็นชุมชนออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ ด้วยจุดเด่นที่เชื่อมต่อทุกคนบนโลกเข้าหากันบนแอปพลิเคชัน ซึ่งประเทศไทยนั้น ผู้ขายสินค้าออนไลน์หันมาไลฟ์ขายสินค้ากันเป็นจำนวนมาก สถิติพบแชทซื้อขายสินค้ามากที่สุดในอาเซียน และติด 1 ใน 5 ของโลก (STANDARD, 2561a) การปรับตัวกิจกรรมจากปกติลงรูปถ่าย วิดีโอ เพื่อแสดงหรือแจ้งรายละเอียดสินค้า มาเป็น Facebook Live หรือ “ถ่ายทอดสด” หรือ “การไลฟ์สด” ซึ่ง Facebook เองก็ให้ความสำคัญกับ Video Live มากกว่า Video Content ธรรมดา เพราะมีความสดใหม่มากกว่า มีความเฉพาะมากกว่า หลักการของ Facebook คือ เมื่อเพื่อน หรือบุคคลที่เราไปกดติดตามได้ทำการ Live ทั้งนี้ Facebook ต้องการให้เราเห็นว่า ขณะนี้เพื่อนๆ ของเราหรือเพจที่เราติดตามนั้น กำลังทำกิจกรรมอะไรอยู่ จึงส่งการแจ้งเตือนเข้ามาที่ Facebook ของเรา ในทางการตลาด การแจ้งเตือนดังกล่าว นั้น ถือเป็นจุดแข็งในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพราะ Facebook จะส่งคำเตือนถึงคนที่กดไลค์เพจ หรือกดติดตามเรา นอกจากจะมีผู้เข้ามาชมการถ่ายทอดสดแล้ว ระบบยังทำการแจ้งเตือนไปยังเพื่อนๆ ของกลุ่มผู้ชมดังกล่าวอีกด้วย นั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ Facebook Live จึงมีการเข้าถึงมากกว่าการโพสต์ การจัดอันดับการเข้าถึงผู้คนที่จะมีสูงกว่า พบว่าได้รับ Engagement มากกว่าวิดีโอปกติถึง 6 เท่า ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้มากกว่า ตอนนี้ร้านค้าจะนิยม Live เป็นจำนวนมาก บางร้านมีความถี่หลายรอบต่อวัน ตามวันเวลาที่ได้นัดหมายกับลูกค้าไว้ เพราะเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายออนไลน์ที่ทั้งง่ายและฟรี

ตัวอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียง สร้างยอดขายถล่มทลายจากการไลฟ์ขายสินค้ามีมากมาย อาทิเช่น ฮาซัน ซึ่งไลฟ์ในเพจ “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” ลักษณะการขายของพ่อค้าคนนี้ถูกใจชาวโซเชียลเป็นจำนวนมาก ด้วยการพูดที่มีลีลาเร้าใจ มีลูกค้าคอยรับมุก โปรโมชันลดแลกแจกแถม แบบไม่กลัวขาดทุน ที่สำคัญสามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน ปัจจุบันใช้เวลาไลฟ์สดทุกคืนช่วง 3 ทุ่ม มีลูกค้าเข้ามาช่วงไลฟ์สดแต่ละคืนมากกว่า 10,000 คน ส่งผลให้เพื่อนบ้านมีอาชีพเสริม เพราะต้องมีทีมงาน 40 คน ในการแพ็คของ มีกะกลางวัน และกลางคืน ทุกวัน ในช่วงปลายจะมีรถมารับพัสดุนั้นจะไม่ต่ำกว่า 1,500 ชิ้น เพื่อส่งให้ลูกค้าทั่วประเทศ จนมีร้านค้าอื่นๆ ลอกเลียนแบบรูปแบบดำเนินการขาย

“เจ๊น้ำ” หรือ “ณัฐนันต์ ต้นศึกษา” แม่ค้าที่โด่งดังบนโลกโซเชียลอีกคน ด้วยวิธีการดำเนินการขายที่ไม่เหมือนใคร อารมณ์ขัน แปลก แหวกแนว มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้มาทาบวลีฮิตติดปากอย่าง “วร้ายๆ” หรือ “รุงรัง” ปัจจุบันมีผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน โดยไลฟ์แต่ละครั้งมีคนดูว่าหลักแสน จนกลายมาเป็นเน็ตไอดอล รับงานโฆษณา

อุปกรณ์สำคัญเบื้องต้นในการไลฟ์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด การดำเนินการขายสินค้าที่ดี สัญญาณอินเทอร์เน็ตต้องแรง ไม่กระตุก ไฟให้แสงสว่างเพียงพอต่อการแสดงรายละเอียดสินค้า, ไมโครโฟน แบบที่มากับโทรศัพท์อาจจะยังไม่เพียงพอ ต้องเพิ่มไมโครโฟนนอกต่อเพิ่ม, ขาดังกล้อง หากไลฟ์ผ่านโทรศัพท์อาจจะยังไม่เพียงพอ ต้องเพิ่มไมโครโฟนนอกต่อเพิ่ม, ขาดังกล้อง หากไลฟ์ผ่านโทรศัพท์อาจจะทำให้เกิดการสั่นสะเทือนได้, ขันวางสินค้าหรือโต๊ะ เพื่อให้ง่ายต่อการหยิบจับ แสดงความพร้อมในการขาย และลูกค้าเองก็สามารถสังเกตภาพรวมสินค้าของวันนั้นๆ ได้, บ้าย อาจจะต้องมีเตรียมเสริมไว้ในกรณีที่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องกลัวซ้ำตลอดเวลา ซึ่งแต่ละร้านค้าอาจจะมีอุปกรณ์เสริมมากกว่านี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า และวิธีการขายของแต่ละบุคคล ทั้งหมดนี้เพื่อจุดประสงค์ในการนำเสนอภาพบรรยากาศที่ชวนมอง น่าสนใจ น่าเชื่อถือ ส่งเสริมการขาย

แต่ปัญหาสำคัญคือ อาจไม่ใช่ทุกคนที่มีสภาพพื้นที่บ้านพร้อมต่อการขายสินค้า เช่น ห้องมีสภาพเก่า รก สร้างความไม่มั่นใจในการขายสินค้า รวมถึงลูกค้าอาจขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ยิ่งในกรณีที่สินค้าค่อนข้างมีราคา สินค้าแฟชั่นที่มุ่งเน้นความสวยงาม สินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น อุปกรณ์ตัวช่วยไลฟ์ขายสินค้านั้นมีหลากหลาย เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในทุกมิติที่จะสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นความสว่าง เสียง การแต่งร้าน ในมิติความสว่างและเสียงนั้น อุปกรณ์การแก้ไขในปัจจุบันจัดว่าอยู่ในขั้นที่เพียงพอต่อการใช้งานและมีตัวเลือกมากมาย แต่ในมุมการจัดรูปแบบตกแต่งร้าน ส่วนนี้ไม่มีเงื่อนไขด้านต้นทุนสภาพพื้นที่เดิมอยู่ก่อน โดยมากจะใช้เป็นบ้านส่วนตัวของผู้ขาย การแก้ปัญหาเบื้องต้นที่สังเกตเห็นได้ จะมาในรูปแบบของการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว ซึ่งค่อนข้างมีราคาสูง เคลื่อนย้ายปรับเปลี่ยนลำบาก ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้บ่อย การใช้อวลิเปเปอร์ติดผนัง ซึ่งจะทั้งคราบที่ผนังในระยะยาว หรือการใช้ฉากถ่ายภาพนิ่งในสตูดิโอแบบมืออาชีพมาใช้ถ่ายทอดสด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ตัววัสดุมักจะเกิดรอยยับระหว่างขนส่งรวมถึงระหว่างการใช้งาน และการเก็บก็สร้างความลำบาก ซ้ำซ้อน เคลื่อนย้ายยาก ไม่เหมาะกับการใช้งานที่มีความถี่ทุกวัน จึงยังไม่เป็นที่นิยม ดังเช่นเพจร้าน “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุดในไทย” ปัจจุบันมีอดเพจไลฟ์และผู้ติดตามรวมมากกว่า 13,000 คน โดยมีคุณกนกภรณ์ พลัประสงค์ เป็นเจ้าของร้าน ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการขายหลักเองด้วยทุกครั้ง และมีผู้ช่วยขายอีกหนึ่งท่าน โดยเฉลี่ยไลฟ์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ซึ่งได้ยึดการไลฟ์ขายสินค้าเสื้อผ้านำเข้าเป็นอาชีพหลักมากกว่า 3 ปี จากรูปแบบสินค้ามีความ

จำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้า และกลุ่มลูกค้า ทางเจ้าของร้านได้แก้ไขปัญหารีแบรนด์สภาพพื้นที่บ้านที่ไม่เอื้ออำนวยด้านภาพลักษณ์ โดยการให้บ้านเพื่อนสนิท รวมถึงถือกุญแจบ้านสำรอง เพื่อขนย้ายสินค้าและอุปกรณ์บางส่วนไปกลับทุกวันด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสร้างความยากลำบากในการเตรียมการขาย รวมถึงการเก็บสินค้าในทุกๆ วัน

ด้วยปัญหาที่กล่าวมานี้ข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยทำจึงเล็งเห็นช่องว่างทางธุรกิจ ที่จะออกแบบอุปกรณ์ช่วยปรับภาพลักษณ์ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น สร้างบรรยากาศจำลอง เพิ่มความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีลักษณะการใช้งาน วัสดุ ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการขาย ในสัดส่วนที่สามารถพกพาใช้งานได้ทุกที่ และเชื่อว่าในตลาดยังมีผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีเงื่อนไขปัญหาในลักษณะแบบนี้อีกมาก จึงตั้งใจหยิบยกข้อจำกัดร้านค้าตัวอย่างนี้มาศึกษาและออกแบบ เพื่อแก้ไขปัญหาดังต้น และนำไปสู่รูปแบบฉากสำหรับร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทอื่นๆ ต่อไป ซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะทำหน้าที่เป็นประตูด่านแรกที่ลูกค้าจะได้เห็น และตัดสินใจว่าจะเลื่อนผ่าน หรือเข้ามาทำความรู้จัก และพัฒนาจนจบการขายได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบฉากสำหรับธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุดใน” โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะครอบคลุมถึงขั้นตอนการรับความต้องการจากลูกค้า ลักษณะการใช้งาน การติดตั้ง การจัดเก็บ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้ขายสินค้าออนไลน์ของ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุดใน” โดยการเก็บข้อมูล จะสำรวจข้อมูลความต้องการของเพจ เพื่อนำมาตั้งต้นในการออกแบบ รวมถึงอ้างอิงข้อมูลจากกิจกรรมซื้อขายที่เกิดขึ้นจากผู้ซื้อ จำนวน 3 คน และผู้ขายสินค้าออนไลน์ทั่วไป จำนวน 3 คน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบ

2. ขอบเขตเนื้อหา

- 2.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์
- 2.2 ด้านการออกแบบโครงสร้างฉาก
- 2.3 ด้านข้อจำกัดต่างๆ ของช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร

2.4 ด้านรายได้และสัดส่วนการใช้จ่ายอุปกรณ์ตกแต่งพื้นที่

3. ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ สถานที่ไลฟ์สดขายสินค้าของ เพชฌัญญู แฟนเพจ “KAYA เสื้อผ้าแฟชั่นงานดีที่สุดใน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ฉาก (Scene) คือ อุปกรณ์ตกแต่งพื้นที่แต่ละด้าน สำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ระหว่างสื่อสารกับลูกค้า

การขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านช่องทาง Facebook Live โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน โดยใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ

เพชฌัญญู แฟนเพจ (Facebook Fan page) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ระหว่างร้านค้าและลูกค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ที่สามารถใช้ได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ จุดประสงค์เพื่อสื่อสารรายละเอียดสินค้า อัปเดตข้อมูลของร้านค้า โปรโมชั่น โดยลูกค้าจะสามารถติดตามได้โดยการกดไลค์ กดติดตาม หรือสามารถค้นหาร้านค้าได้เนื่องจากเป็นข้อมูลสาธารณะ

เพชฌัญญู ไลฟ์ (Facebook Live) คือ การทำงานส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน Facebook ที่สามารถทำการ “ถ่ายทอดสด” เรื่องราวต่างๆ ผ่านทาง Facebook โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือ ผู้ที่ติดตามเพจใดๆ สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดไปพร้อมๆ กันได้ ระหว่างถ่ายทอดสดสามารถทราบจำนวนผู้ชมถ่ายทอดสดได้ และสามารถกด Like ผู้ที่แสดงความเห็นในช่วงระหว่างถ่ายทอดสดได้ด้วย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ระบุกิจจออกแบบฉากสำหรับการขายเสื้อผ้าออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นความรู้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาในหัวข้อต่อไปนี้

- 1 ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์
- 2 ทฤษฎีการออกแบบฉาก
- 3 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุสำหรับการผลิตฉาก
- 4 ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ค้นคว้านิยาม “การออกแบบผลิตภัณฑ์” และข้อมูลต่างๆ เพื่อจะยึดถือใช้เป็นแกนในการดำเนินการออกแบบ ซึ่งหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้แตกต่างกัน ดังนี้

(วงศ์ทอง เขียนวงศ์, 2555) ได้ให้นิยามของคำว่าออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ กระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ โดยใช้ทฤษฎีต่างๆ วัสดุ ในการสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือแก้ไขปัญหาทางกายภาพ พัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้ดีขึ้น โดยผ่านการวางแผนเป็นขั้นตอน

(กิตติพล เทียมจันทร์, 2561) ได้ให้นิยามของคำว่าออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การคิดวางแผนเพื่อสร้างสรรค์ผลงานชิ้นใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหาบางอย่างในการดำเนินชีวิต หรืออาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เพื่อการดำเนินชีวิตที่มีประสิทธิภาพ

(อนุวัฒน์ พานิชพัค, 2561) ได้ให้นิยามของคำว่าออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อแก้ปัญหาให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ อาจเกิดเป็นสิ่งใหม่ขึ้นมา หรือปรับปรุงตกแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น

จากความหมายที่สอดคล้องกันข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) คือ กระบวนการสร้างสรรค์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ อาจเป็นได้ทั้งจากผลิตภัณฑ์ที่มีมาก่อนแล้ว และสร้างใหม่ขึ้นมาจากปัญหาที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยมองเห็นมาก่อน เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตให้มีความสะดวกสบายขึ้น ผ่านการวางแผนที่เป็นขั้นตอน

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี นั้นมีปัจจัยหลากหลายด้านที่ต้องใส่ใจ (อนุวัฒน์ พานิช, 2561) ในขั้นตอนการออกแบบนั้นจึงต้องพิจารณาจากองค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 10 ประการ ดังนี้

1. Functions การออกแบบต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์
2. Aesthetic ความงามในตัวผลิตภัณฑ์
3. Ergonomics ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนผลิตภัณฑ์และสัดส่วนมนุษย์
4. Safety ความปลอดภัยในด้านการใช้งาน
5. Cost ราคาจำหน่าย หรือต้นทุนในการผลิต เพื่อนำไปสู่ราคาจำหน่าย
6. Durable ความแข็งแรงทนทานของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงโครงสร้างผลิตภัณฑ์
7. Maintenance การดูแลและการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์จากการใช้งาน
8. Material วัสดุที่เหมาะสมต่อการผลิต
9. Production วิธีการผลิต
10. Transportation วิธีการขนส่ง

ในขั้นตอนการออกแบบ ผู้วิจัยจำเป็นต้องคำนึงหลักการข้างต้นเหล่านี้ในการออกแบบทุกขั้นตอน เพราะเนื้อหาของหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้างต้นนั้น นอกจากสร้างการใช้งานที่ดีแล้ว ยังได้แทรกมุมมองทางด้านความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ที่ถูกควรนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วย

การออกแบบในโลกปัจจุบันจะมีเรื่องเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง นับตั้งแต่ต้นกระบวนการค้นหาข้อมูล ร่างแบบ อุปกรณ์ที่เล็งไม่ได้เลย นั่นคือ คอมพิวเตอร์ สามารถอำนวยความสะดวกทั้งในเรื่องการเขียนแบบ ตัดความยุ่งยากในการร่างบนกระดาษ ลดเวลา และข้อผิดพลาดที่เกิดจากความซับซ้อนของแบบได้ดี รวมถึงมีการแสดงผลทั้งในรูปแบบ 2 และ 3 มิติ ทำให้สามารถพิจารณารูปแบบงาน วิเคราะห์ หรือเพื่อสร้างต้นแบบก่อนผลิตได้ง่าย ลดการผิดพลาดเมื่อผลิตจริง รวมถึงสื่อสารในขั้นตอนประเมินแบบร่างของผู้เชี่ยวชาญได้ เห็นภาพตรงกัน โดยประโยชน์ของการออกแบบผ่านคอมพิวเตอร์

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. การจำกัดชิ้นส่วนในการประกอบ จำนวนชิ้นส่วนในการประกอบ คือองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย กระบวนการผลิต ระยะเวลา รวมถึงความผิดพลาดระหว่างการใช้งาน อาจจะต้องมีการสำรวจการใช้งาน ประเมิน และเลือกตัดส่วนที่ไม่จำเป็นออกไป ระบบคิดเหล่านี้ส่งผลดีกับด้านธุรกิจ รวมถึงเป็นมิตรกับผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ด้วย สำหรับหากที่ผู้วิจัยจะออกแบบนั้นการใช้ชิ้นส่วนที่น้อย จะส่งผลต่อน้ำหนักเมื่อขนส่งอีกด้วย มีผลทาง

ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าขนส่ง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การออกแบบยังคงต้องอยู่บนพื้นที่ความปลอดภัยก่อนเสมอ

2. การลดจำนวนพื้นผิวสำหรับการประกอบ การมีพื้นผิวที่ต้องประกอบหลายผิว จะต้องทำอุปกรณ์มาช่วยยึดจับมากขึ้น เช่น บางชิ้นงานทำด้วยพลาสติก ก็จะมีผลต่อแม่พิมพ์ผลิตต้องมีความซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงต้นทุนที่สูงขึ้นตาม ในขั้นตอนการเลือกวัสดุ ผู้วิจัยจำเป็นต้องจำกัดจำนวนวัสดุ เลือกคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการใช้งาน

3. การออกแบบชิ้นงานให้มีการประกอบในแนวแกน z หรือในแนวตั้ง เพราะสามารถใช้น้ำหนักของตัวเองช่วยในการประกอบได้

4. การลดส่วนเกินจากการประกอบชิ้นงาน มีความสำคัญมากทั้งในเรื่องต้นทุนการผลิต และที่สำคัญที่สุดคือเรื่องความปลอดภัยของผู้ใช้งาน ส่วนเกินนั้นอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ หรืออันตรายได้ง่าย และยังลักษณะการใช้งานในไลฟ์ ที่ต้องมีการเดิน เปลี่ยนชุด ตลอดเวลา ต้องออกโดยคำนึงถึงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดระหว่างไลฟ์ รวมไปถึงการจัดเก็บหลังการขายสินค้า จะเกิดความอันตรายหรือไม่ด้วยเช่นกัน

5. การทำให้ชิ้นส่วนมีความสัมพันธ์กันต่อกัน คือ ชิ้นส่วนแต่ละชิ้นอาจผลิตจากกรรมวิธีที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการประกอบ อาจเกิดความคลาดเคลื่อน นำมาสู่ปัญหาตอนประกอบใช้งานจริง การเลือกวิธีการผลิตให้เหมือนกันมากที่สุดในแต่ละชิ้น จะลดปัญหานี้ได้ ซึ่งในขั้นตอนก่อนผลิตนั้น หากไปถึงขั้นตอนผลิตสินค้าจริง นอกจากการขึ้นแบบด้วยโปรแกรม 3 มิติ นั้น อาจจะไม่เพียงพอ ผู้วิจัยต้องทำลองขึ้น mock up เพื่อตรวจสอบการใช้งาน ลดโอกาสผิดพลาด ค่าความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้

6. การสร้างชิ้นส่วนให้มีความสมมาตรกัน ยิ่งออกแบบให้สมมาตรกันมากเท่าไร ยิ่งส่งผลต่อตำแหน่ง การจับถือ ลดข้อผิดพลาดระหว่างการต่อประกอบได้ ถ้าในกรณีที่ไม่สามารถออกแบบให้เกิดความสมมาตรได้ ต้องทำการระบุพื้นผิวหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการสังเกต และป้องกันการวางหรือกำหนดทิศทางที่ผิดของชิ้นงาน ดังนั้นการออกแบบฉาก จะสามารถออกแบบให้สมมาตรได้ ต้องศึกษาทำความเข้าใจสภาพพื้นที่จริงที่ไลฟ์ก่อน และประเมินความเป็นไปได้ในการติดตั้ง

7. ชิ้นงานควรจับถือง่าย การออกแบบควรหลีกเลี่ยงความซับซ้อน เช่น การวางสายไฟ ขอบแหลมคม ขนาดที่สัมพันธ์กับสรีระมนุษย์ และเจ้าของเพจนั้นเป็นผู้หญิง จึงยังต้องออกแบบให้ง่ายที่สุด สามารถประกอบชิ้นงานได้ด้วยตัวเอง ขนาด น้ำหนัก ที่เหมาะสมกับรูปลักษณะของผู้หญิงจึงควรถูกนำมาคิดคำนึงด้วย

8. ออกแบบชิ้นงานให้มีลักษณะ Self-Locking การออกแบบต้องพิจารณาเรื่องพื้นที่พื้นผิว ทิศทาง เพื่อให้ชิ้นงานอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สำหรับฉากที่คาดว่าจะเป็ชิ้นงานขนาดใหญ่ แน่่อนว่าต้องประกอบด้วยจำนวนชิ้นงานที่ค่อนข้างมาก ข้อต่อควรออกแบบให้แสดงทิศทางการจับคู่ระหว่างชิ้นงานให้่ง่ายที่สุดด้วย

9. การออกแบบให้อยู่ในลักษณะ Modular Design สร้างความง่ายในการประกอบลดต้นทุนการผลิตเนื่องจากใช้ชิ้นส่วนซ้ำๆ กัน ง่ายต่อการตรวจเช็คคุณภาพก่อนใช้งานอีกด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องวิเคราะห์รูปทรงต่อการใช้งานอีกที ว่าเหมาะสมต่อโครงสร้างฉากหรือไม่

2. ทฤษฎีการออกแบบฉาก

ผู้วิจัยได้ศึกษานิยามของฉากละคร รวมถึงประเภท หน้าที่ การใช้งานต่างๆ ของฉาก เนื่องจาก ฉากละครเป็นส่วนแสดงผล ช่วยส่งเสริมสร้างเรื่องราวให้แก่นักแสดง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการใช้งานในการไลฟ์ ที่เปรียบผู้ขายเป็นเสมือนนักแสดง ที่ต้องการภาพลักษณ์ของฉาก ให้สื่อสารข้อมูลหรือภาพลักษณ์บางอย่างไปสู่ผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษารายละเอียด หรือเทคนิคจากฉากละคร และนำไปปรับใช้กับไลฟ์ขายสินค้า เบื้องต้นมีผู้ให้คำนิยามของฉาก ไว้แตกต่างกันดังนี้

ชุตินา มณีวัฒนา (2561) ได้ให้นิยามของ ฉาก คือ สถานที่ สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ หรือสถานที่ในการจัดแสดงละคร เมื่อผู้ชมมองเห็นฉาก ฉากอาจทำหน้าที่ให้ข้อมูลตัวละครได้ ฉากเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญ แต่ฉากที่ดีนั้น ต้องไม่เด่นไปกว่าการแสดง มิฉะนั้นจะทำให้ผู้ชมสนใจฉากมากกว่าเรื่องราว นอกจากนี้ ฉากยังต้องแสดงควมหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวมันเองและตัวละครอีกด้วย

ฤทธิรงค์ จิวากานนท์ (2550, น. 142-143) ได้กล่าวถึงฉากในมุมมองต่างๆ ไว้ดังนี้

ฉาก ในความหมายทางกายภาพ คือ ฉากสามารถบอกสถานที่ ยุคสมัย ฐานะ รวมถึงรสนิยมของตัวละคร

ฉาก ในความหมายทางชีวภาพ คือ ฉากบอกบรรยากาศของละคร แนวคิดการนำเสนอตัวละคร

ฉาก ในฐานะเป็นตัวละคร คือ ฉากเป็นหนึ่งในตัวละคร มีความสำคัญไม่ต่างจากตัวละครอื่นๆ

ดังนั้นการพิจารณาตัวละคร เป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบ และออกแบบฉากให้สอดคล้อง รวมถึงไม่ลืมว่าฉากทำหน้าที่เป็นส่วนเสริม เพื่อสื่อความหมายให้ชัดเจนเท่านั้น

มัทนี รัตนิน (2546, น. 49-50) กล่าวถึงหน้าที่ และบทบาทของฉาก มี 6 ประการ คือ

1. แสดงภาพสถานที่
2. แสดงสภาพสังคม
3. กำหนดขอบเขต
4. แสดงแนวทางการนำเสนอ
5. บ่งบอกอารมณ์และสีสันท
6. แสดงแนวความคิดหลักของเรื่อง

ผู้วิจัย สามารถสรุปความหมายของฉาก ได้ว่า ฉาก คือ บรรยากาศแวดล้อม ทำหน้าที่แสดงข้อมูลบางอย่างแก่ผู้แสดง ฉากที่ดีนั้น ต้องไม่เด่นไปกว่าการแสดง มิฉะนั้นจะทำให้ผู้ชมสนใจฉากมากกว่าเรื่องราว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับฉากไลฟ์ขายสินค้าได้ กล่าวคือ ลดลายกราฟิกที่จะเกิดขึ้น ต้องทำหน้าที่แสดงข้อมูลบางอย่างของผู้ขายสินค้าเช่นกัน นั้นหมายความว่า ผู้วิจัยของเข้าพื้นฐาน สินค้าที่ขาย รูปแบบร้าน รวมถึงรสนิยมความต้องการของเจ้าของร้านด้วยเสียก่อน และตีความออกมาผ่านกราฟิก จะทำให้ฉากได้ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์

หน้าที่ของฉาก

สุรพล วิรุฬห์รักษ์ (2543, น. 190-197) กล่าวถึงหลักการออกแบบฉาก โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. หน้าที่ใช้สอย เบา เคลื่อนย้ายสะดวก เพราะฉากทำหน้าที่จำลอง ไม่ใช่ของจริง
2. รูปแบบ ฉากที่ดี ต้องสื่อสารสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
3. เวที ฉากต้องมีรูปทรงเหมาะสมกับเวที พื้นที่นั้นๆ
4. การก่อสร้าง ต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัยดังนี้ คือ วัสดุ โครงสร้าง และการถอดประกอบ
5. การจัดฉาก ต้องทำได้รวดเร็ว ไม่ให้เนื้อเรื่องละครสะดุด
6. การประหยัด ในที่นี้หมายถึงประหยัดค่าใช้จ่าย เวลา และแรงงาน

ผู้วิจัยสามารถจับประเด็นหน้าที่ของฉาก และนำมาปรับใช้ในบริบทการไลฟ์ขายสินค้าได้ว่า ฉากที่ดีนั้นควรทำหน้าที่เป็นสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมตัวละคร ในที่นี้คือ ผู้ขายสินค้า เพื่อเน้นบทบาทการกระทำ โดยการใช้งานที่ดีที่สุดสำหรับผู้หญิง คือ น้ำหนักเบา รูปทรงโครงสร้างต้องถูกคิดมาให้สอดคล้องกับเงื่อนไขพื้นที่บ้านของผู้ขาย และเลือก วัสดุ โครงสร้าง การถอดประกอบให้เหมาะสมกับกิจกรรมไลฟ์ รวมถึงรูปทรงต้องไม่ทำให้การขายสะดุด โดยไม่ลืมคิดเรื่องโครงสร้างราคาที่สมเหตุสมผล สำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งฉากจะเป็นอุปกรณ์ตั้งต้นสำหรับการทำอาชีพนี้

รูปแบบฉาก

ลักษณะโครงสร้างของฉาก โดยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบเนื้อเรื่อง การเคลื่อนไหวของนักแสดง และสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งฉาก สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ฉากภายใน คือ ฉากที่ทำหน้าที่แสดงสถานที่ภายในของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยกำแพงอย่างน้อย 1 ด้าน เท่านั้น เช่น ฉากภายในเครื่องบิน ฉากในออฟฟิศ ฉากในรถ เป็นต้น

2. ฉากภายนอก คือ ฉากที่ทำหน้าที่แสดงสถานที่ภายนอกอาคารหรือที่อยู่อาศัย หรือมีส่วนที่เห็นท้องฟ้า ปรัชญาการณทางธรรมชาติภายนอกอาคาร หรืออาจมีองค์ประกอบบางอย่างที่สามารถทำให้ผู้ชมการแสดง สามารถจินตนาการได้ว่าเป็นพื้นที่ภายนอก เช่น ในป่า เห็นต้นไม้ ท้องฟ้า หรือ ถนนหนทาง ที่เห็นเสาไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น

ฉากสำหรับไลฟ์ขายสินค้าเสื้อผ้า จัดอยู่ในหมวด ฉากภายใน ดังนั้นผู้วิจัยจะตั้งต้นจากการออกแบบ ที่ต้องมีกำแพงหรือผนัง อย่างน้อย 1 ด้าน เพื่อบดบังส่วนของผนังบ้านที่ผู้ขายไม่พอใจ หรืออาจต้องมีมากกว่า 1 ด้าน ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ และกิจกรรมการขายต่างๆที่เกิดขึ้นด้วย ซึ่งจะเป็นตัวระบุเส้นทางเดินของผู้ขาย ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ขายที่จะเกิดขึ้น

ฉากหลัง

มีทำหน้าที่เสริมสร้างบรรยากาศ สามารถสร้างมิติความลึกให้เกิดขึ้นในฉากมากกว่าความเป็นจริง แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ภาพเขียน
2. ภาพถ่าย
3. การฉายภาพด้านหลังจอ อาจเป็นลักษณะการฉายภาพนิ่ง หรือภาพยนตร์ไปที่ฉากด้านหลังของผู้แสดง ฉากหลังประเภทนี้เป็นแบบที่สามารถสร้างอรรถรสได้มากที่สุด เพราะมีความเคลื่อนไหวได้
4. สร้างเป็นฉากขึ้นมาจริงๆ ถ้าไม่มีผู้แสดงเข้ามาเกี่ยวข้อง มักจะสร้างให้เล็กลงเพื่อให้เกิดความลึก
5. ไซโคลราม่า (ฉากที่ไม่กำหนดระยะ) ฉากประเภทนี้มักจะใช้ร่วมกับฉากประเภทสร้างขึ้นจริงกับภาพถ่าย ลักษณะเป็นผนังเกลี้ยง ลบมุมด้วยความโค้ง ทำให้กำหนดความลึกได้ยาก

จากลักษณะของฉากหลังที่ขึ้นรูปด้วยวิธีต่างๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นตัวเลือกเทคนิคในการผลิต ในมุมมองด้านธุรกิจ แ่งมุมการสร้างแตกต่างให้ลูกค้าในอนาคต โดยผู้วิจัย อาจจัดหมวดหมู่สินค้า ตามประเภทของฉากหลังนี้ได้ สร้างความหลากหลายได้มากกว่า

การวางฉาก

สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

1. ฉากแบน นิยมใช้กับสถานการณ์ที่มีผู้แสดงน้อยคน นั่งกับที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น รายการสัมภาษณ์ รายการข่าว
2. ฉากรูปตัวแอล (L) นิยมใช้กับสถานการณ์ที่มีผู้แสดงน้อย แต่มีการเคลื่อนไหว
3. ฉากรูปตัวยู (U) โดยมากมักจะเป็นฉากใหญ่ที่มีการเคลื่อนไหวมาก
4. ฉากปิด มีผนังทั้ง 4 ด้าน ผนังบางด้านจะติดอยู่กับล้อเลื่อน และเปิดออกในบางเวลา เพื่อความสะดวกในการถ่ายทำ

โดยฉากที่มีแนวโน้มเป็นไปได้กับฉากไลฟ์สด คำ โดยประเมินจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ขาย ที่ต้องขยับตัวเล็กน้อยพูดคุยกับผู้ซื้อ รวมถึงการเดินออกจากระยะแสดงผล เพื่อเปลี่ยนเสื้อผ้า นั่นคือ ฉากตัวแอล ซึ่งมีลักษณะการใช้งานสอดคล้องกันที่สุด

ชนิดของฉาก

สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทคือ

1. แบบพื้นฐาน (Neutral) มีลักษณะสีพื้น ในกรณีที่พื้นหลังเป็นสีเข้มหรือสีดำ จะเรียกว่า “คามิโอ (Cameo)” ซึ่งจะต้องพิถีพิถันในการจัดไฟ เนื่องจากแสงที่ส่องหานักแสดง จะเกิดเงากระทบไปที่ฉากด้านหลัง วิธีแก้ไขคือ จัดตำแหน่งให้นักแสดงอยู่ห่างจากฉากหลังพอสมควร ฉากประเภทนี้ควรใช้ไฟสปอตไลท์ เพียงอย่างเดียว เพื่อควบคุมทิศทางและการกระจายแสง ส่วนฉากหลังที่เป็นพื้นสีอื่น เรียกว่า “ลิมโบ (Limbo)” ไฟที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานคือ ฟลัดไลท์ (Floodlights) เนื่องจาก มีการกระจายแสงอย่างสม่ำเสมอ ข้อเสียของฉากประเภทนี้คือ ให้ภาพที่ไม่มีมิติ
2. แบบเหมือนจริง (Realistic) สามารถสร้างบรรยากาศให้ดูสมจริง โดยอาจมีอุปกรณ์ประกอบร่วมด้วย ซึ่งต้องคำนึงถึงความสมจริงของสถานที่นั้นๆ
3. แบบไม่เหมือนจริง (Abstract) เน้นการออกแบบภาพเป็นนามธรรม เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ของสถานการณ์ที่ต้องการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้พิจารณาจากชนิดของฉากข้างต้น รูปแบบที่เหมาะสมต่อฉากไลฟ์ขายสินค้า นั่นคือ แบบเหมือนจริง (Realistic) และแบบไม่เหมือนจริง (Abstract) ซึ่งมีความเป็นไปได้ทั้งสองอย่าง โดยผู้วิจัยจะจัดการข้อมูลส่วนนี้โดยนำไปสัมภาษณ์เชิงลึก หาความต้องการของเจ้าของร้าน และให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินถึงรูปแบบที่เหมาะสมในการขายสินค้าต่อไป

3. ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุสำหรับการผลิตฉาก

วัสดุสำหรับงานพิมพ์

วัสดุทั่วไปตามท้องตลาดที่นิยมใช้สำหรับงานพิมพ์ เพื่อเป็นส่วนแสดงผลของฉากนั้น สามารถเป็นได้อยู่หลายประเภท การเลือกใช้ขึ้นขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการผลิต สถานที่ในการใช้งาน ความถี่ในการใช้ โดยคุณสมบัติเด่นและด้อยของวัสดุนั้นๆ ตามรายละเอียดดังนี้

ไวนิล (Vinyl) คือ พลาสติกชนิดหนึ่ง เป็นวัสดุสังเคราะห์ที่ถูกทำขึ้นจากผลิตภัณฑ์ทางเคมีปิโตรเคมี ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นดังนี้

1. แข็งแรง แต่ยืดหยุ่น ด้วยความแข็งแรงนี้เอง ทำให้ป้องกันสัตว์หรือแมลงกัด
2. เมื่อพับจนเกิดรอยยับ สามารถคืนรูปเองได้
3. ทนทานต่อรังสียูวี และน้ำได้ จึงเหมาะกับการใช้งานภายนอกเป็นอย่างยิ่ง
4. ราคาไม่แพง
5. ความละเอียดของงานพิมพ์อยู่ในระดับดี สีสดใส ด้วยระบบงานพิมพ์ 720 dpi / 1440 dpi และระบบสูงสุด Outdoor UV Color

กระดาษเคลือบ PVC คือ อัดฟิล์มบางๆ ด้วยการใช้ความร้อน ให้ติดบนผิวงานพิมพ์ สามารถเคลือบได้ทั้ง 2 ด้านของงานพิมพ์ มีทั้งฟิล์มเงา (Glossy) และ ฟิล์มด้าน (Matte) ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นดังนี้

1. ราคาค่อนข้างสูง คิดราคาเป็นตารางนิ้ว
2. ไม่สามารถเคลือบลงบนกระดาษบางมากๆ ได้
3. ยับง่าย และเป็นรอยขีดข่วนได้
4. การเคลือบ ทำให้วัสดุสามารถกันน้ำได้ และมีความเหนียวมากขึ้น

PP คือ กระดาษเคลือบพลาสติก นิยมใช้ในงานพิมพ์โปสเตอร์ แบนเนอร์ใส่โรลอัพ, และ กลุ่มงาน Exhibition ซึ่งมีคุณสมบัติเด่น ดังนี้

1. กันน้ำได้
2. สามารถเคลือบได้ทั้งผิวมันและด้าน ตามลักษณะที่ต้องการใช้งาน
3. มีความเรียบเนียนกว่าวัสดุทั่วไป ทำให้เกิดคุณสมบัติมันวาวแก่งานพิมพ์

Microsheet คือ แผ่นพลาสติกทำจากพลาสติกเนื้อพิเศษมากกว่า 2 ชนิด ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นดังนี้

1. ไร้รอยต่อ ไม่มีรอยพับ ไม่มีรอยย่น
2. มีน้ำหนักเบา

3. กันน้ำ กันฝุ่น ทำความสะอาดได้
4. ในท้องตลาดเป็นสีล้วน ไม่มีงานพิมพ์
5. ไม่สะท้อนแสง

ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester Fabric) เป็นผ้าที่ใช้สำหรับงานสกรีนบนพื้นผิวเรียบ โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. ทอจากเส้นใยสั้น เนื้อผ้าจึงคงสภาพรูปร่างได้ดี
2. ยืดหยุ่นดี เกิดรอยยับยาก
3. ทนความร้อนได้ดี ไม่หดตัว สามารถรีดได้ด้วยอุณหภูมิต่ำ
4. ซักง่าย แห้งเร็ว
5. ทนต่อการขัดสีได้ดี

วัสดุผ้าถูกนำมาใช้พิมพ์แทนการใช้งานพิมพ์พลาสติกในงานออกบูธ ซึ่งได้ตั้งต้นจากสหรัฐอเมริกา โดยเรียกวัสดุนี้ว่า Soft Signage การพิมพ์ขึ้นวัสดุนั้น ได้มีการพัฒนามาตลอด 10 ปี ซึ่งแต่ละระบบการพิมพ์ก็ต่างมีความสามารถต่างกัน อาทิ UV Print, Latex, Dye-Sublimation, Silk Screen เป็นต้น เบื้องต้นงานพิมพ์ผ้านิยมใช้เป็นผ้าโพลีเอสเตอร์ หรือบางครั้งอาจใช้เป็นผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าคอตตอน หรือผ้าคอตตอนผสมผ้าโพลีเอสเตอร์

ข้อดีของการใช้ผ้ามาทำเป็นส่วนประกอบของฉาก แทนวัสดุงานพิมพ์ที่เป็นประเภทพลาสติกเหมือนดังสมัยก่อน คือ มีน้ำหนักเบาอย่างมาก ทำให้ลดต้นทุนในการขนส่ง ความยืดหยุ่นของผ้า ทำให้วิธีประกอบฉากง่ายกว่า รวมถึงการดูแลรักษาระหว่างและหลังการงานง่ายกว่างานพิมพ์พลาสติกมาก กล่าวคือ หากเลอะ หรือเกิดรอยยับ สามารถทำความสะอาด โดยการซักแห้ง หรือซักเปียก ได้ตามปกติ และสามารถรีดด้วยอุณหภูมิต่ำได้ ในกรณีที่งานพิมพ์เกิดรอยยับ ทำให้มีประสิทธิภาพในการใช้งาน และคุ้มค่ามากกว่า ในปัจจุบันงานพิมพ์ผ้าในประเทศไทย กำลังเริ่มทยอยใช้กันอย่างกว้างขวาง โครงสร้างราคา ณ ปัจจุบัน ยังไม่ดีเท่างานพิมพ์ระบบเก่า แต่ด้วยระยะเวลา เมื่อมีการพัฒนาระบบพิมพ์ รวมถึงการแข่งขันในท้องตลาด ไม่นานจะสามารถทำต้นทุนการผลิตได้ดีขึ้น

วัสดุสำหรับโครงสร้างฉาก

ผู้วิจัยอ้างอิงจากวัสดุที่นิยมใช้ทำโครงสร้าง เช่น อุปกรณ์ออกบูธ, ขาตั้งกล้อง ฯลฯ เนื่องจากมีการใช้งานลักษณะใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปตามท้องตลาดที่ใช้อยู่ นิยมเป็นโครงอลูมิเนียม ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ เป็นโลหะที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์มากทั้งในภาคอุตสาหกรรม และภาคครัวเรือน มีน้ำหนักเบา อะลูมิเนียมมีความหนาแน่นน้อยกว่าเหล็กกล้าและทองแดงถึง 3 เท่า

จึงมีเนื้อที่อ่อนตัว ดัดได้ สามารถกลึงและหล่อแบบได้ง่าย ลักษณะผิวจะไม่เป็นเงา เนื่องจากเกิดการออกซิเดชันชั้นบางๆ ที่เกิดขึ้นเร็วเมื่อสัมผัสกับอากาศ ไม่มีคุณสมบัติเป็นแม่เหล็ก ไม่เกิดประกายไฟ และมีความสามารถต่อต้านการกร่อน

ชนิดของอลูมิเนียม สามารถแบ่งได้ตามการผลิต

1. อลูมิเนียมบริสุทธิ์ เป็นอลูมิเนียมที่ได้จากการถลุงแร่ หรือการหลอมให้มีความบริสุทธิ์ 99% และธาตุอื่นเจือปนเพียง 1% เท่านั้น เป็นอลูมิเนียมที่มีความเหนียวสูง สามารถขึ้นรูปได้ดี
2. อลูมิเนียมผสม เป็นอลูมิเนียมที่ได้จากการหลอมร่วมกับโลหะชนิดอื่นตั้งแต่ 1 ชนิดขึ้นไป ได้แก่ ทองแดง แมกนีเซียม แมงกานีส โคบอลต์ ซิลิกอน นิเกิล ดีบุก สังกะสี เป็นต้น เพื่อเป็นโลหะผสมให้มีคุณสมบัติทนต่อแรงดึงสูง

ประโยชน์อลูมิเนียม

1. การก่อสร้าง มักนิยมใช้เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้าง หรือใช้ในส่วนตกแต่ง จากคุณสมบัติคงทน น้ำหนักเบา ทำให้สามารถทดแทนไม้ และเหล็กได้เป็นอย่างดี
2. การขนส่ง เนื่องจากมีน้ำหนักเบา ไม่เป็นสนิม มีอายุการใช้งานมากกว่าวัสดุอื่นๆ และสามารถรับแรงกด แรงกระแทกได้มาก
3. บรรจุภัณฑ์ นิยมนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร และเป็นภาชนะสำหรับประกอบอาหาร เช่น ฟอยล์ครอบอาหาร กระป๋องบรรจุอาหาร จาน ชาม หม้อ กระทะ เป็นต้น เนื่องจากเป็นโลหะที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารหรือสารเคมีอื่นๆ ไม่เกิดสนิม และทนต่อความร้อน การกัดกร่อนได้ดี
4. อุตสาหกรรมไฟฟ้า มักใช้อลูมิเนียมเป็นส่วนประกอบของวงจรอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สายไฟฟ้า เนื่องจากเป็นสื่อนำไฟฟ้าได้ดี มีน้ำหนักเบา มีความคงทน และไม่เกิดสนิมและประกายไฟ

จากประโยชน์ข้างต้น ทำให้อลูมิเนียมเป็นวัสดุที่เหมาะสมในการผลิตจาก เนื่องจากสามารถขึ้นรูปได้ง่าย แข็งแรงเหมาะสมที่จะเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างหลักได้ มีน้ำหนักเบา เหมาะกับการใช้งานของผู้หญิง และมีความทนทาน เหมาะสมต่อความถี่ในการใช้งานทุกวัน

4. ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

E-Commerce ย่อมาจากคำว่า Electronic Commerce แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การไหลเวียนสินค้าในเฟซบุ๊ก นับเป็นรูปแบบหนึ่งในกิจกรรมอีกมากมายใน E-Commerce ที่เกิดขึ้นใหม่ตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยี และความเป็นไปของสังคม โดยมีผู้ให้ความหมายต่างๆ ไว้ดังนี้

องค์การการค้าโลก (Organization, 2541) ได้ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก (Pacific, 2541) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย โดยใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงิน เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การค้าอิเล็กทรอนิกส์, อีดีไอหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์, ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, โทรสาร, แคมดิล็อกอิเล็กทรอนิกส์, การประชุมทางไกล และรูปแบบต่างๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Development, 2540) ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับบุคคล ไปจนถึงระดับองค์กร ซึ่งอยู่บนพื้นฐานการส่งข้อมูลดิจิทัล ที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ระบุ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากคุณสมบัติของการให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้ทั้งข้อความ เสียง ภาพ และคลิปวิดีโอ

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้แก่

1. B-to-C (Business to Consumer) คือ ผู้ซื้อปลีกสามารถซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต
2. B-to-B (Business to Business) คือ ผู้ประกอบการสองฝ่ายซื้อขายสินค้ากัน โดยจะเป็นลักษณะขายส่ง ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
3. B-to-G (Business to Government) คือ ธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ
4. G-to-G (Government to Government) คือ ธุรกิจระหว่างหน่วยงานของภาครัฐ
5. C-to-C (Consumer to Consumer) คือ การซื้อขายระหว่างผู้บริโภคด้วยตนเอง
6. G-to-C (Government to Consumer) คือ การบริการจากภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

หากพิจารณาจากรูปแบบธุรกิจตามหัวข้อวิจัยแล้ว มีมุมมองประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องอยู่ถึง 2 ด้าน กล่าวคือ ผู้วิจัยออกแบบสินค้าเพื่อขายให้แก่เจ้าของเพจ ซึ่งคือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B-to-B (Business to Business) และเจ้าของเพจนำสินค้าไปใช้ต่อ เพื่อเป็นเครื่องมือในการ

ขายเสื้อผ้า ซึ่งต้องอาศัยมุมมองแบบ B-to-C (Business to Consumer) ดังนั้น ความคาดหวังของ ฉากนี้ จะต้องปัจจัยที่เกิดจากความต้องการทั้งในมุมของผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งคงไม่ได้อยู่ที่ ภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงเพิ่มเติมเบื้องต้น คือ ต้นทุนการผลิต, วัสดุที่ เหมาะสมกับกิจกรรมการขาย, ขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่จริง, วิธีการประกอบสำหรับผู้หญิง, คุณภาพของภาพที่แสดงผล, ความถี่ในการใช้งาน, การขนส่ง, ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้แต่ ความยืดหยุ่นของโครงสร้างสำหรับปรับไปสู่กลุ่มธุรกิจอื่นๆ ในอนาคต

กลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์

ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีวิธีการเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลาย ผ่านเครื่องมือต่างๆ ทั้ง ในแบบไม่มีค่าใช้จ่าย และแบบมีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องลงทุน จำนวนร้านค้าที่มากมายในปัจจุบัน หลีกเหลี่ยงไม่ได้ที่ต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวช่วย มิฉะนั้นจะไม่สามารถสร้างตัวตนขึ้นมา ได้ เครื่องมือต่างๆ จะเป็นตัวช่วยให้ได้กลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมาย นั้น หมายความว่า มีโอกาสพัฒนาเป็นยอดขายมากกว่า การเข้าถึงลูกค้าที่ไม่ตรงกลุ่ม ซึ่งมีเครื่องมือ ออนไลน์ให้เลือกใช้ในปัจจุบันที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น

1. SEO โดยย่อมาจาก Search Engine Optimization คือ การทำให้เว็บไซต์ให้ติด อันดับต้นๆ บน Search Engine ของ Google เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาสิ่งที่ต้องการ จาก Google ก่อน ประโยชน์ทางอ้อมของการทำ SEO นั้นยังช่วยให้ผู้มีตัวตน เพิ่มความน่าเชื่อถือ ได้ดีอีกด้วย โดยหลักการคือ กำหนดชุด Keyword ที่คาดว่าลูกค้าจะใช้ในการค้นหาสินค้า หรือ บริการ แล้วเราจะใส่คำเหล่านั้นแฝงลงไปบนบทความ วิธีนี้มีความเป็นไปได้ สำหรับการเข้าถึง ลูกค้าที่เป็นแม่ค้าออนไลน์ ซึ่งปกติต้องทำธุรกรรมบนช่องทางออนไลน์เป็นอยู่แล้ว โดยใส่คีย์เวิร์ด เช่น คำที่สื่อถึงปัญหาด้านภาพลักษณ์, การขายสินค้าออนไลน์, ไลฟ์เฟสบุ๊ก เป็นต้น โดยคิดจาก คำที่ลูกค้าจะเสิร์ชค้นหา

2. Google Ads หรือ Google Adwords คือ บริการโฆษณาของ Google โดยเก็บ ค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่ปรากฏ หรือจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานคลิกเข้ามา ช่วยทำให้มียอดผู้เข้าชม เว็บไซต์ในระยะเวลาอันรวดเร็วกว่าปกติ โดยมีช่องทางในการลงโฆษณาหลักๆ คือ

- 2.1 Search Network หรือ SEM (Search Engine Marketing) หรือ PPC (Pay Per Click) วิธีการนี้ต่างกับการทำ SEO ตรงที่เราสามารถแสดงเว็บไซต์ได้บนหน้าแรกผลการ ค้นหาของ Google ได้ทันที โดยการประมูล Keyword ที่ต้องการ แต่ในการทำ SEO จะต้องมีการ ปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีคุณภาพและต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง กว่าเว็บไซต์จะติดอันดับบนผลการค้นหา

2.2 Display Network หรือ GDN (Google Display Network) เป็นการแสดงโฆษณาบนเว็บไซต์อื่นๆ สามารถเป็นได้ทั้ง ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ และมีราคาต่ำกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณาโดยตรง

ทั้งสองวิธีนี้ มีโอกาสเป็นไปได้สำหรับช่องทางการโฆษณาธุรกิจจาก โดยอาจไม่ต้องเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง สามารถทำร่วมกันได้ โฆษณาลักษณะนี้ต้องการความต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทำ SEM เพราะลูกค้าสามารถเห็นได้ก่อน รวมถึงต้องวางแผนค่าใช้จ่ายสัดส่วนโฆษณานี้ให้เหมาะสมต่อธุรกิจ

3. SMM (Social Media Marketing) คือการใช้แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LINE เป็นสื่อกลางระหว่างธุรกิจและใช้งาน ทำให้ผู้ขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ทันที ไม่เพียงแต่สร้างการซื้อขาย ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่โปรโมทสินค้าได้อีกด้วย รวมถึงการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์หลัก ซึ่งมีส่วนช่วยให้ติดอันดับบน SEO ให้ดีขึ้นได้อีกด้วย

4. Marketing Content เน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาเป็นลูกค้า เช่น การทำบทความ อินโฟกราฟิก คลิปสั้น พอดแคสต์ ซึ่งการทำ content ในรูปแบบบทความยังช่วยส่งเสริมการทำ SEO อีกด้วย สำหรับธุรกิจจากบทความที่น่าสนใจ ตอบโจทย์แก้ไขปัญหาลูกค้าได้ดี คงหนีไม่พ้น การทำรีวิวในเชิงเปรียบเทียบก่อน-หลังการใช้งาน เนการสื่อสารที่ตรงจุด และช่วยตอบคำถามจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละวันได้ด้วย ทำให้ธุรกิจมีตัวตนในสายตาลูกค้าอีกด้วย

5. Influencer Marketing คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนช่องทางออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ นักแคสต์เกม เป็นต้น เพื่อช่วยโปรโมทสินค้า หรือธุรกิจของเรา กลุ่มคนเหล่านี้มีผู้ติดตามอยู่มาก ซึ่งผู้ติดตามทั้งหลาย จะได้รับอิทธิพลว่า สินค้าหรือบริการนั้นน่าใช้ตาม เพราะมีความเชื่อถือในตัวอยู่แล้ว ปัจจุบันวิธีนี้ถูกใช้กันเยอะ โดยมากเป็นลักษณะสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะคุ้มค่าที่จะเข้าถึงคนหมู่มาก ในกรณีของธุรกิจออกแบบจาก อาจจะหาบุคคลส่วนนี้ที่เหมาะสมจะมารีวิวยาก เนื่องจากคนที่จะใช้อุปกรณ์นี้คือ แม่ค้าออนไลน์ เท่านั้น วิธีนี้อาจจะไม่คุ้มค่าการลงทุนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

6. Affiliate Marketing คือการให้ค่าตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่นจากการช่วยขาย เพียงเป็นผู้ที่มีช่องทางบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีผู้ติดตามพอสมควร ในการทำ Affiliate Marketing เจ้าของสินค้าจะไม่สามารถเลือกสื่อได้ แต่สื่อจะเป็นผู้เลือกสินค้าไปช่วยโปรโมทเอง จึงอาจจะไม่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ เพราะมีโอกาสไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายสูง

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจนี้ ต้องมองภาพรวมทั้งจากฝั่งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต เมื่อเข้าใจประโยชน์ของอิเล็กทรอนิกส์ จะสามารถใช้งานดังกล่าวออกมาได้ตรงจุด โดยประโยชน์ต่างๆ นี้ จะชี้แนะวิธีการทำการตลาดได้

มุมมองผู้ซื้อ

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา ของสินค้าหรือบริการ
2. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันผ่านทางเว็บบอร์ด
3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. ความรวดเร็วในการรับสินค้า

มุมมองผู้ขาย

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทั่วถึง
2. เพิ่มยอดขาย
3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบภายในสำนักงาน
4. ลดภาระสินค้าคงคลัง
5. เพิ่มสินค้า / บริการใหม่
6. ลดภาระด้านการจัดเก็บเอกสาร

มุมมองผู้ผลิต

1. ลดภาระในการจัดซื้อ / ส่งมอบสินค้า
2. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบภายในสำนักงาน
3. เพิ่มยอดขาย
4. ลดเวลาในการผลิต
5. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. ค้นหาข้อมูลและชื่อผู้ขายผ่าน Google

โดยปกติวิธีที่ผู้ซื้อในปัจจุบันนิยมทำคือ ค้นหาร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ผ่านช่องทางต่างๆ หรือนำชื่อที่ได้ไปค้นหาผ่าน Google อีกที หากร้านค้าหรือผู้ขายที่มีประวัติไม่ดี โกงเงินลูกค้า จะต้องมีการพูดถึงผ่านช่องทางออนไลน์บ้าง เช่น Pantip เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2. ตรวจสอบช่องทางการติดต่อกับผู้ขาย

ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, LINE หรือเบอร์โทรศัพท์ ก่อนสั่งซื้อต้องแน่ใจว่าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้จริง มีการอัปเดตสม่ำเสมอ ไม่ปล่อยทิ้งร้าง มีเพื่อนหรือ followers อยู่จริง

3. เปรียบเทียบราคาสินค้ากับราคาตลาด

ปัจจุบันมีการแข่งขันทางโลกออนไลน์สูง ผู้ซื้อก็มีทักษะในการค้นหาสินค้าที่คุ้มค่า ทั้งในเชิงคุณสมบัติ และราคา จากช่องทางต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ทำให้สามารถทราบราคากลางของตลาดได้คร่าวๆ

4. หมายเลขพัสดุ (Tracking Number)

คือ หมายเลขที่ผู้ขายจะได้รับจากไปรษณีย์ เมื่อส่งสินค้าลงทะเลเบียน หรือแบบ EMS โดยเราสามารถนำหมายเลขพัสดุมารอกลงในเว็บของไปรษณีย์ไทย เพื่อเช็คสถานะของสินค้าว่าตอนนี้ดำเนินการส่งไปถึงไหน วิธีนี้เป็นหลักการสากล ที่สามารถยืนยันสถานะของสินค้าได้จริง

5. เก็บหลักฐาน

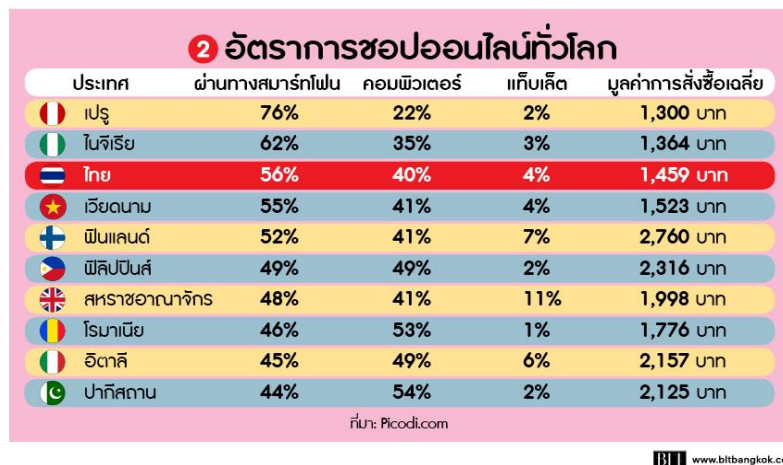
หลังการชำระสินค้า โอนเงินผ่านบริการ online banking ผู้ซื้อเก็บสลิปโอนเงิน หรือแม้กระทั่งบทสนทนาที่คุยกับผู้ขาย เพื่อเป็นหลักฐานป้องกันปัญหาในอนาคต ในกรณีใดที่ผู้ขายสินค้าจะมีหลักฐานที่มากกว่าการซื้อขายทั่วไปคือ การบันทึกหน้าจอสินค้าที่ได้ แล้วส่งเข้ากล่องข้อความของร้านค้า เพื่อเป็นการยืนยันออเดอร์แก่ผู้ขาย สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

รูปแบบขั้นตอน เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดๆ ผู้ขายต้องอ้างอิงขั้นตอนต่างๆ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ถูกปรับใช้กันมา เป็นที่เข้าใจตรงกันกับรูปแบบของสังคมไทย สำหรับธุรกิจนั้น อาจจะต้องมีรายละเอียดเสริมเข้าไปในบางจุด เช่น รายละเอียดในการขนส่ง หรือแม้กระทั่งรายละเอียดของบริการออกแบบลายกราฟิก เป็นต้น

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

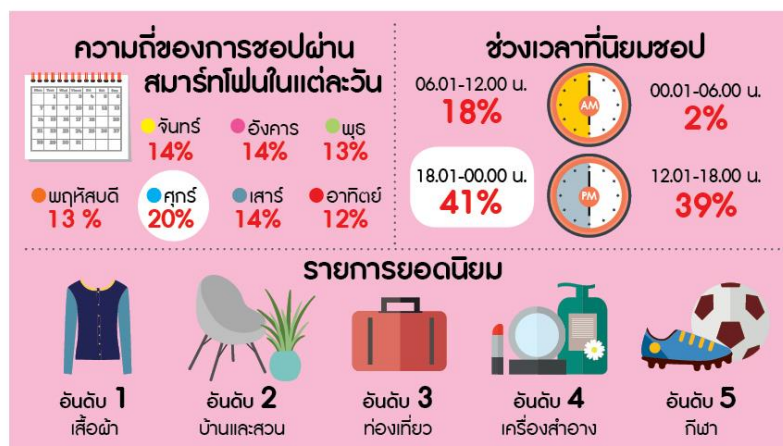
ข้อมูลด้านสถิติของ Facebook

ผู้วิจัยได้รวบรวมสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce ในไทย ซึ่งชี้ให้เห็นถึงน้ำหนักความเป็นไปได้ต่อธุรกิจออกแบบฉากในไทยในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งค่อนข้างตรงกับวิถีชีวิตของนักช้อปปิ้งในไทย การเติบโตของ e-commerce รวมถึงสถิติต่างๆ จะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมในการสร้างธุรกิจ



ภาพประกอบ 1 แสดงอัตราการช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลก

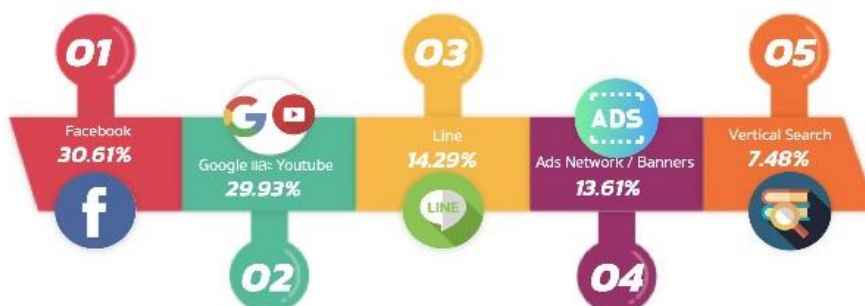
จากภาพประกอบ 1 Bangkok (2561) ระบุผลสำรวจอัตราการช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลก พบว่า คนไทยมีนิสัยชอบซื้อสินค้าออนไลน์ สูงติดอันดับโลกต้นๆ ของโลก โดยอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน สูงถึงร้อยละ 56, ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 40, ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแท็บเล็ตร้อยละ 4 และมีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย 1,459 บาท ต่อครั้ง



ภาพประกอบ 2 แสดงความถี่ของการซื้อสินค้าและรายการยอดนิยม

จากภาพประกอบ 2 BLT Bangkok (2561) ระบุ คนไทยนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด คือ วันศุกร์ มากถึงร้อยละ 20 ช่วงเวลาที่มากที่สุดคือ 18.01-00.00 น. ร้อยละ 41 และ 12.01-18.00 น.

ร้อยละ 39 โดยรายการสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุดเป็นเสื้อผ้า รองลงมาคือ สินค้าบ้านและสวน



ภาพประกอบ 3 แสดงสัดส่วนการใช้ช่องทางทำการตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

จากภาพประกอบ 3 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561b) ระบุ ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561 ระบุช่องทางทำการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ที่สร้างยอดขายมากที่สุดในประเทศไทย 5 อันดับ ได้แก่ Facebook ร้อยละ 30.61, Google ads/Youtube Ads ร้อยละ 29.93, Line ร้อยละ 14.29, Ads Network/Banners ร้อยละ 13.61, Vertical Search ร้อยละ 7.48 แสดงให้เห็นถึงความนิยมของแอปพลิเคชัน Facebook ในไทย เนื่องจากเป็นเมืองที่มีประชากรใช้ Facebook มากที่สุดในโลก และมีแนวโน้มตัวเลขสูงขึ้นในทุกปี



ภาพประกอบ 4 แสดงสถิติการใช้ Facebook

จากภาพประกอบ 4 STANDARD (2561b) ระบุสถิติ Facebook ประเทศไทย มียอดผู้ใช้ในประเทศไทย ปี 2561 เฉลี่ย 52 ล้านคน ต่อเดือน, 36 ล้านคน คือยอดผู้ใช้ต่อวัน, ร้อยละ 98 ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ และช่องทาง Facebook นับเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า Instagram อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแพะชันกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เกตุรัตนกุล วิศิษฎ์, สุทธิโยธิน ณัฐฐวิวัฒน์, และ ศรีดี สุภาภรณ์, 2019) ระบุผลการวิจัยไว้ว่า ผู้ไลฟ์ขายสินค้าต้องใช้กลยุทธ์ 4 ด้าน ดังนี้

1. การสร้างความเพลิดเพลิน ให้แก่ลูกค้า

2. การสร้างความเชื่อถือแก่ลูกค้าและช่องทางเผยแพร่
3. การสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps
4. การบริการหลังการขายที่ดี

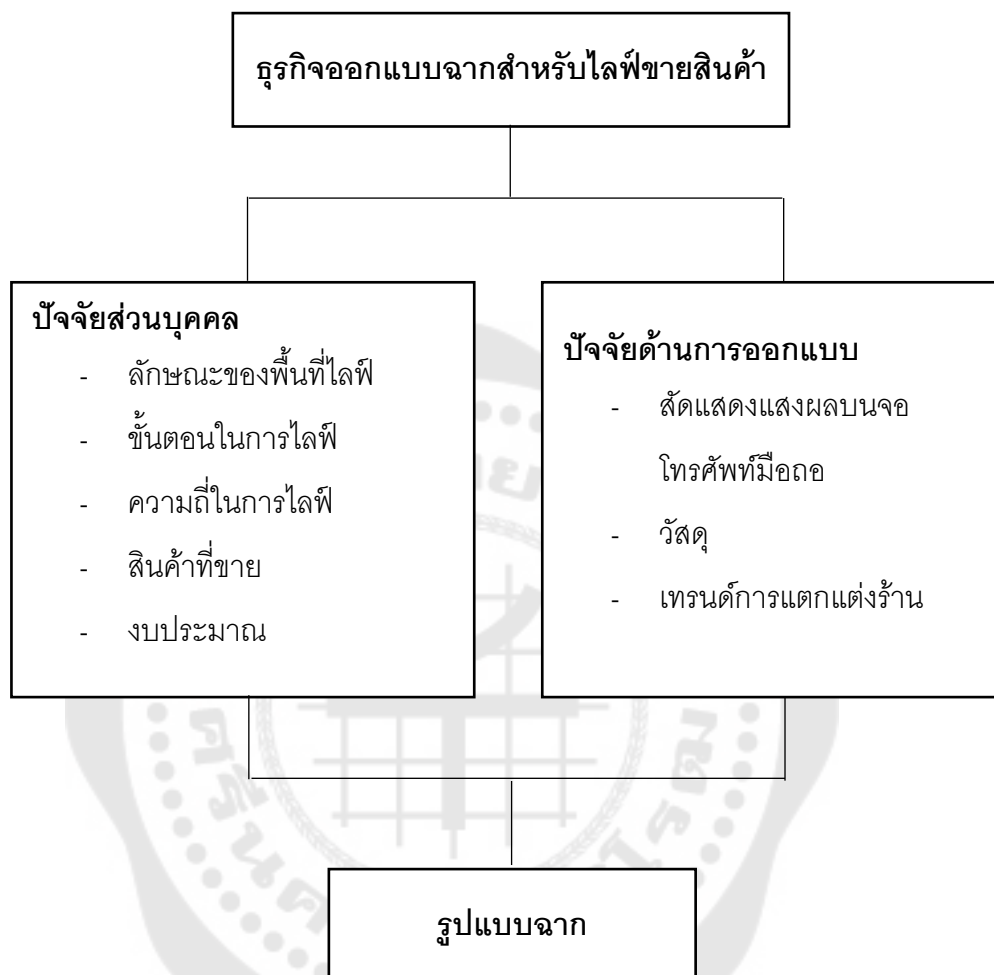
โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมการไลฟ์ขายสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ชมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ เสื้อผ้าสตรี รองลงมาคือกระเป๋าแฟชั่น ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารผ่าน Facebook Live กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 32.3 ตัดสินใจยังไม่ซื้อ ร้อยละ 61 และตัดสินใจไม่ซื้อ มีเพียง ร้อยละ 6.7 โดยมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งจุดที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมการรับชม Facebook Live มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น

การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook (ภาวินีย์ หิงห้อย, 2561, น. 35-39) ระบุ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live คือ ทุกๆ 1 เดือน โดยชำระเงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live คือ มีราคาน่าสนใจ และแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญความน่าเชื่อถือของผู้ขาย หรือเจ้าของเพจ

การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z) ฤจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, 2019, น. 272-273 (ระบุผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรต้องสร้างความเชื่อมั่น การซื้อสัตย์ การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

จากงานวิจัยทั้งสามนี้ นอกจากจุดประสงค์หลักของงานในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ที่งานวิจัยได้กล่าวถึงเป็นส่วนใหญ่แล้วนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของกลยุทธ์ในการขายข้างต้น ในการสร้างความเพลิดเพลินด้วย ซึ่งงานสามารถมีส่วนช่วยในการดำเนินเรื่องได้ ผู้วิจัยจะสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการขาย และอาจจะพิจารณาเป็นฟังก์ชันการใช้งานเสริม เพื่อแก้ปัญหาบางอย่าง ให้การดำเนินเรื่องเกิดความความเพลิดเพลิน ดึงคนให้อยู่ในไลฟ์ได้นานๆ และพัฒนาต่อเป็นยอดขายต่อไป

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 5 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยธุรกิจออกแบบฉากสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ออกแบบฉากตามความต้องการของร้านค้าออนไลน์ ด้วยวิธีไลฟ์ขายสินค้าในเฟสบุ๊ค โดยผลของการออกแบบ จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า ที่มีปัญหาเรื่องความสวยงาม ความไม่พร้อมในเรื่องของสถานที่ ให้เกิดความมั่นใจ สร้างจุดเริ่มต้นที่ดีจนพัฒนาเป็นยอดขายได้

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงวางแผนที่จะออกแบบฉาก เพื่อปรับภาพลักษณ์ที่ดี ชวนมอง รวมไปถึงวิธีการใช้งานที่เหมาะสมต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบเฟสบุ๊คไลฟ์ และหาความต้องการของเจ้าของร้าน

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงแบบ

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบเฟสบุ๊คไลฟ์ และหาความต้องการของเจ้าของร้าน

ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ข้อมูลจาก คุณ กนกรัตน์ พลับประสงค์ เจ้าของเฟสบุ๊ค แฟนเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุดใน” โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์ทั้ง คำถามปลายปิด (Closed ended questions) ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล และคำถามปลายเปิด (Open ended questions) ซึ่งจะเป็นคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบข้อมูลอย่างเสรีเพื่อแนะแนวทางในออกแบบ และแก้ไขปัญหา โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ด้านลักษณะพื้นที่

ส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน

ส่วนที่ 4 ด้านกิจกรรมระหว่างการซื้อขาย

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ

ผู้วิจัยนำข้อมูลความต้องการที่ได้จากเจ้าของเฟชบุ๊ก แฟนเพจ มาตั้งต้นในการพัฒนาแบบ จำนวน 3 แบบ ในลักษณะภาพสามมิติ และแสดงการใช้งาน ผ่านตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้น ปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบ สำหรับการขายสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีเฟชบุ๊กไลฟ์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ข้อมูลพื้นฐาน เพศ อายุ รายได้ ของเจ้าของเฟชบุ๊ก แฟนเพจ
2. ลักษณะพื้นที่ไลฟ์ขายสินค้า
3. ขั้นตอนการไลฟ์ขายสินค้า
4. ความถี่ในการใช้งาน
5. สินค้าที่ขาย
6. งบประมาณ

ปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบ

1. สัดส่วนพื้นที่แสดงผลบนจอมือถือ
2. วัสดุ
3. เทรนด์การแต่งร้าน

ตัวแปรตาม คือ ฉาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขนาดของฉาก
2. ลักษณะการใช้งาน
3. ลวดลาย

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา

ผู้วิจัยนำแบบทั้ง 3 แบบ จากขั้นตอนการพัฒนาแบบ มาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเลือกเพียง 1 แบบ เพื่อนำไปพัฒนาต่อ โดยผู้วิจัยจะใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ รวม 4 ท่าน รายละเอียดดังนี้

ท่านที่ 1 คุณ กนกรัตน์ พลับประสงค์ เจ้าของเฟชบุ๊ก แฟนเพจ “KAYA เลือผ่านำเข้างานดีที่สุดใน”

ท่านที่ 2 รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ท่านที่ 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อินทิรา นาควัชร ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ท่านที่ 4 อาจารย์ ภัคพร พิมสาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบฉากละคร อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปการละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ซึ่งเป็นลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้แบบสัมภาษณ์คำถามปลายเปิด (Open ended questions) ซึ่งจะเป็นคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบข้อมูลอย่างเสรี เพื่อแนะแนวทางในออกแบบ และแก้ไขปัญหา โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่ 2 ด้านลักษณะการใช้งาน

ส่วนที่ 3 ด้านธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงแบบ

จากแบบที่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเลือก นำมาเป็นตัวตั้งต้นในการปรับปรุงแบบ โดยแยกประเด็นสิ่งที่ต้องคงไว้ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง หรือเสริมเข้าไป ตามข้อเสนอแนะที่ได้รับมา

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปแบบสุดท้าย วิธีการใช้ มุมมองด้านธุรกิจ และข้อเสนอแนะการออกแบบฉากสำหรับร้านค้าทั่วไปในอนาคต ผู้วิจัยต่อไป รวมถึงภาครัฐ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าโครงการวิจัยธุรกิจออกแบบฉากสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเพจ “KAYA เลือผ่านำเข้างานดีที่สุดใน” ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าในไลฟ์ และผู้ขายด้วยวิธีไลฟ์ เบื้องต้น เพื่อหาความต้องการในการกำหนดรูปแบบฉาก

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์ และหาความต้องการของเจ้าของร้าน

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ซื้อ-ขายสินค้าในไลฟ์

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจงบุคคล จำนวน 6 ท่าน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคคุณสมบัติดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อสินค้าในไลฟ์

1. สัญชาติไทย
2. เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก
3. ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ (อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง)
4. เคยรับชมไลฟ์ขายสินค้าแพชั่นอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มที่ 2 ผู้ขายสินค้าด้วยวิธีไลฟ์

1. สัญชาติไทย
2. เป็นผู้ขายสินค้าที่มีช่องทางการขายในเฟซบุ๊ก
3. มียอดกดไลค์เพจและผู้ติดตามรวม มากกว่า 5,000 คน
4. ใช้ฟังก์ชันเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นประจำในการขาย
5. ขายสินค้าประเภทแฟชั่น

1.1 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในไลฟ์

จากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อหาข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้า โดยเน้นไปที่ผู้หญิง กลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่น ที่มีพฤติกรรมซื้อในไลฟ์เป็นประจำ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. คุณ ลลนา เพิ่มสุวรรณเจริญ
2. คุณ อภิญา ประจง
3. คุณ น้ำฝน กังแฮ

จากข้อมูลผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด พบว่า ผู้ซื้อทุกคนใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือหลัก ในการรับชมไลฟ์ขายสินค้า โดยช่วงเวลาสะดวกในการรับชมคือ ช่วงก่อนนอน มากที่สุด และช่วงพักกลางวัน ตามลำดับ ซึ่งระยะเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 10 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของการดำเนินการขาย และตัวสินค้าด้วย โดยปัจจัยในการเลือกรับชมไลฟ์ส่วนมากมาจากความบังเอิญในขณะที่เลื่อนจจดู content ต่างๆ หรือความเคลื่อนไหวของหน้า Feed หากเป็นร้านค้าที่มีการติดตามเป็นประจำ จะเข้าไปร่วมรับชมตามการนัดหมายที่ทางเพจได้แจ้งเตือนไว้ล่วงหน้าผ่านการโพสต์

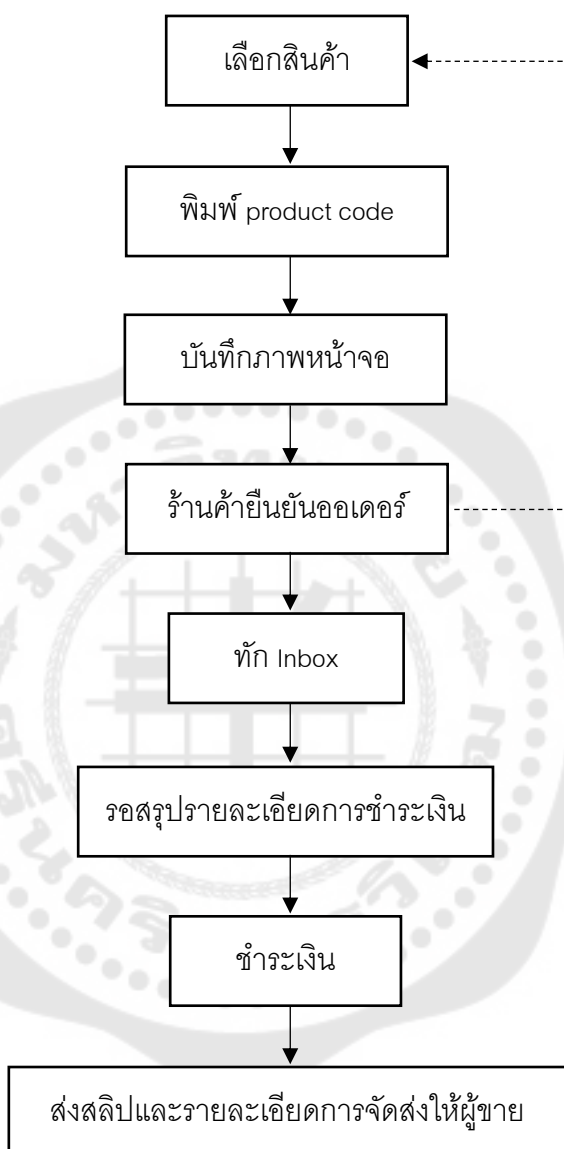
พบว่าสินค้าที่นิยมรับชมผ่านไลฟ์มากเป็นอันดับ 1 คือ เสื้อผ้า รองลงมาจะเป็นสินค้าประเภทสวยงามอื่นๆ ซึ่งล้วนเป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่นทั้งสิ้น อาทิเช่น กระเป๋า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ โดยปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกรับชมเพจต่างๆ นั้น คือ ความพึงพอใจในรูปแบบของสินค้าเป็นหลัก รวมถึงลักษณะดำเนินการขายสินค้าของผู้ขาย ราคา และการตกแต่งร้าน

สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้ขายในขณะที่รับชมไลฟ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ได้แก่

1. รายละเอียดสินค้า
2. ขนาด
3. ตัวเลือกสี หรือแบบ (ถ้ามี)
4. ราคา
5. ค่าจัดส่ง
6. ข้อมูลอื่นๆ เช่น การทดลองสวมใส่สินค้า, swatch สี ในกรณีเครื่องสำอาง เป็นต้น

ความน่าสนใจของการไลฟ์ขายสินค้าในมุมมองผู้ซื้อนั้น โดยมากเป็นเรื่อง การเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าลักษณะการโพสต์ภาพขายสินค้าทั่วไป ผู้ซื้อได้เห็นสินค้าจริง รับข้อมูลต่างๆ ที่ละเอียดกว่าจากผู้ขาย เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซื้อขาย ชักถามได้ทันทีที่ต้องการข้อมูลในจุดที่สงสัย เช่น ราคา สี และขนาด ตามลำดับ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ซื้อมักต้องถามในขณะที่รับชม รวมถึงรับอรรถรสในการขายที่ดีกว่าจากทักษะการพูดของผู้ขาย และรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การมีอยู่ของร้านค้า ผ่านองค์ประกอบหลายอย่างที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถจดจำร้านค้าได้ ลำดับแรกคือ ตัวผู้ขายและภาพลักษณ์ร้านค้า โทนสี รองลงมาคือ โลโก้ ซึ่งภาพลักษณ์ร้านค้านี้เอง เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของร้านอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 3 ท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปขั้นตอนการซื้อสินค้าในไลฟ์ โดยทั่วไปนั้น เบื้องต้นมีกระบวนการ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนการซื้อสินค้าในไลฟ์

ในทางตรงกันข้าม มีปัจจัยมากมายที่รบกวน และสร้างความไม่พึงพอใจต่อการรับชม เป็นเหตุให้ตัดสินใจออกจากไลฟ์ ดังเช่นความเห็น “บางครั้งคนเข้าดูพร้อมกันเยอะเกิน เอฟไม่ทันเลย หงุดหงิด ก็ออกจากไลฟ์ไปเลยก็มี” ... “การไม่รับฟังว่าลูกค้าต้องการสินค้าอะไร หรือถามไปก็ไม่ตอบกลับ” (อภิญา ประจง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562) และ “บางร้านแพนกลองไปเห็นกองผ้า รก ดูตลาดล่าง” (ลลนา เพิ่มสุวรรณเจริญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

ซึ่งปัจจัยหลักมักมาจากตัวผู้ขายเอง เช่น ลักษณะการดูแลลูกค้าที่ไม่ทั่วถึง เนื่องจากในบางครั้งมีปริมาณผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก การเดินเรื่องช้า ใช้เวลาเปลี่ยนเสื้อผ้านาน ไม่กระชับการพูด ไม่รับฟังความต้องการของลูกค้า หรือมีบุคลิกที่ตลกเกินไป ใส่อารมณ์เกินไป ใช้คำพูดไม่สุภาพ และรองลงมาจะเป็นปัจจัยทางด้านเทคนิค เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตและ production ไม่ดี หรือแม้กระทั่งรูปแบบการขายที่มีลักษณะต้องแย่งชิงสินค้า ซึ่งก็สามารถเป็นประเด็นที่ทำให้ออกจากไลฟ์ได้เช่นกัน

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ขายสินค้าด้วยวิธีไลฟ์

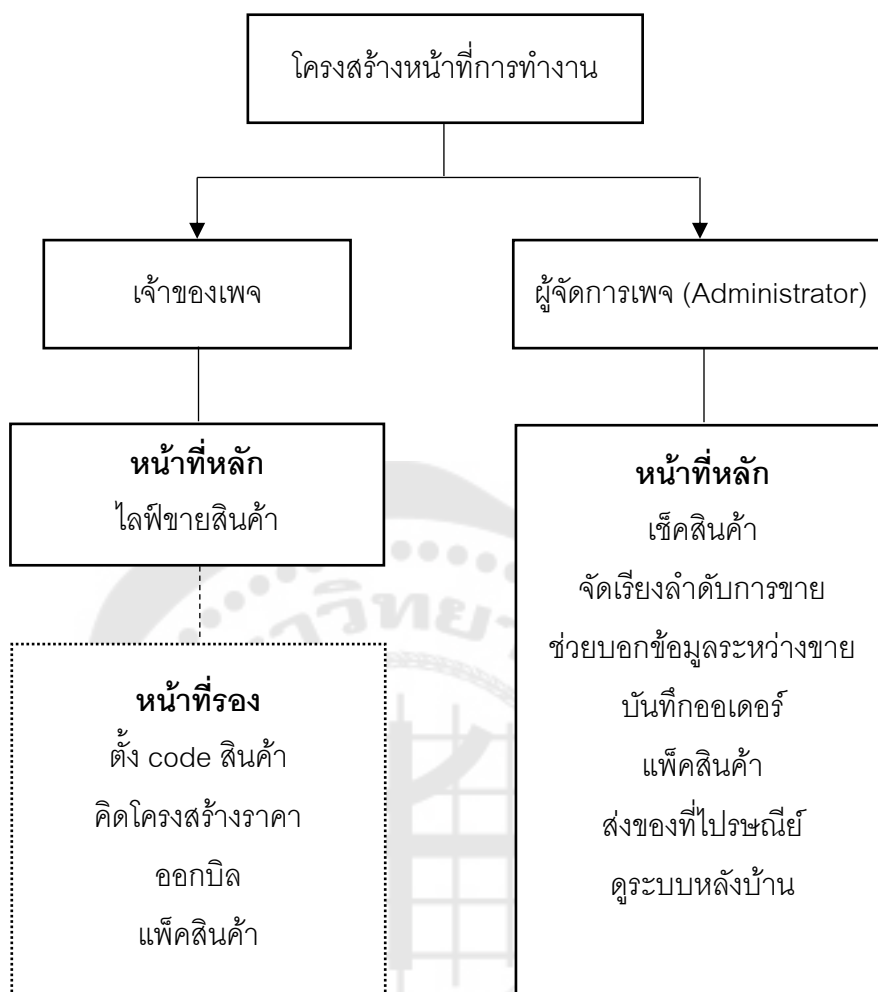
จากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการเลือกผู้ขายมืออาชีพ เพื่อหาข้อมูลพฤติกรรมการขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นด้วยวิธีการไลฟ์ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. คุณ รุ่งมณี พลอาสา ขายต่างหู กำไล และสร้อยคอ
2. คุณ พิชณญ์ฐิภา พลพหล ขายกระเป๋าแบรนด์เนม
3. คุณ กนกรัตน์ พลับประสงศ์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่น

จากข้อมูลการขายสินค้าด้วยวิธีไลฟ์ ผู้ขายสินค้ามีทั้งรูปแบบเป็นอาชีพหลัก และบางท่านทำเป็นอาชีพเสริม ซึ่งสามารถทำรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 100,000 บาท ขึ้นอยู่กับความถี่และจำนวนผู้ติดตามของทางร้าน ผู้ขายสินค้าสะดวกใช้บ้านส่วนตัว เป็นพื้นที่หลักในการดำเนินการ ในกรณีที่ขายสินค้าชิ้นเล็ก เช่น เครื่องประดับ หรือ กระเป๋า ดังเช่น คุณรุ่งมณี พลอาสา และคุณ พิชณญ์ฐิภา พลพหล จะใช้พื้นที่ ในการขายไม่เกิน 2 ตารางเมตร ส่วนคุณกนกรัตน์ พลับประสงศ์ ขายเสื้อผ้าแฟชั่น ได้ใช้บ้านเพื่อนในการขาย ใช้พื้นที่ประมาณ 4 ตารางเมตร ขึ้นไป ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างขาย จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าควรใช้พื้นที่มากเพียงใด

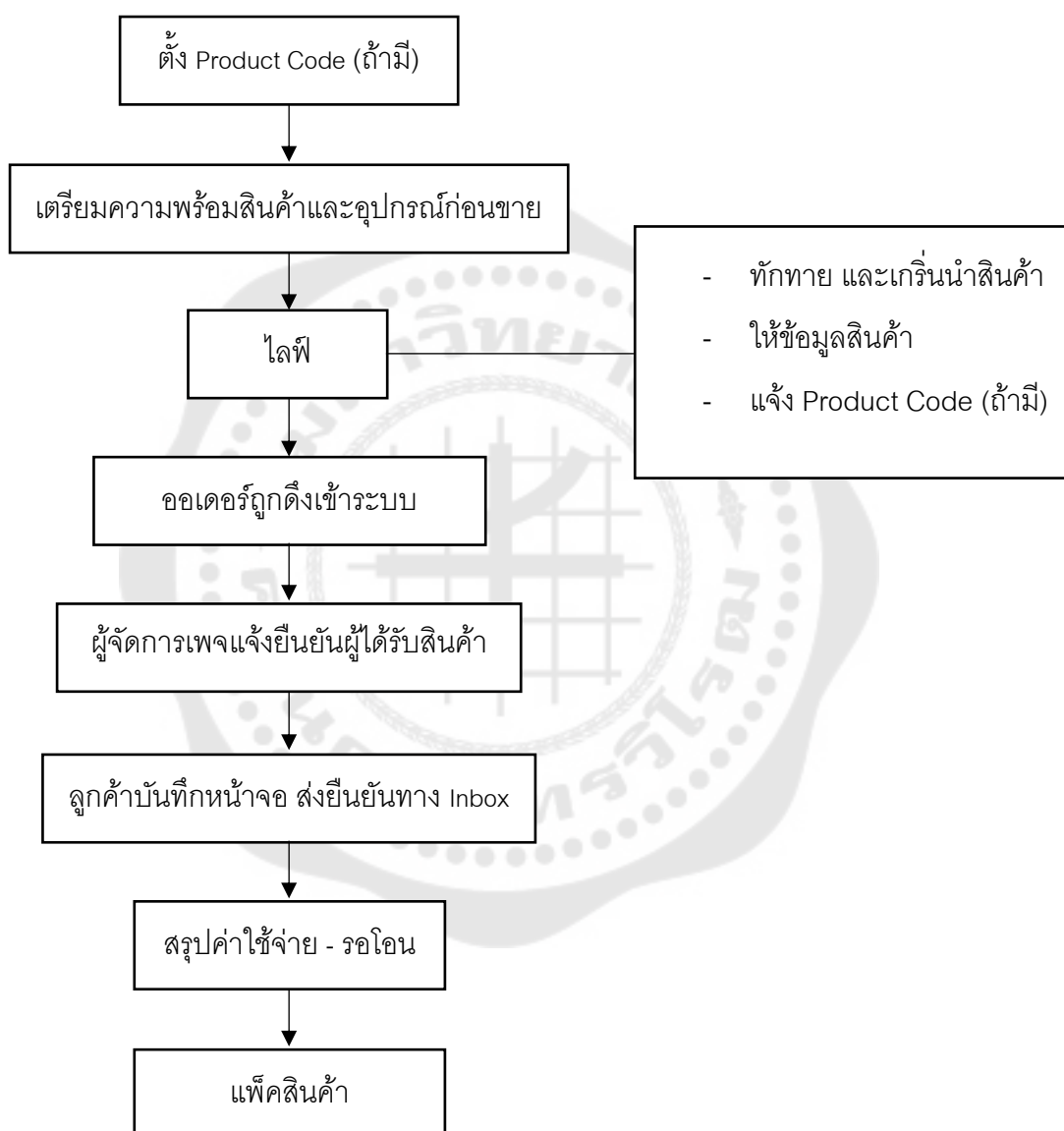
ผู้ขายในปัจจุบันมีการปรับตัวในเรื่องความถี่ของการขาย โดยยึดช่องทาง Facebook Live เป็นหลัก เนื่องจากมีผู้เข้าชมสูงตั้งแต่หลักร้อย ไปจนถึงหลักหลายพัน เช่น เพจ “KAYA เสื้อผ้า นำเข้างานดีที่สุดใน” บางครั้งสูงถึง 5,000 คน โดยระบุว่า “ยอดคนที่ค่อยๆ เยอะขึ้น เป็นผลมาจากการที่ไลฟ์บ่อยๆ ด้วย” (กนกรัตน์ พลับประสงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า แต่ละเพจ นอกจากเจ้าของเพจแล้ว ทุกเพจจะมีผู้จัดการเพจ (Administrator) 1-2 คน เป็นผู้ช่วยในขณะขาย รวมถึงดูแลกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวกับระบบหลังบ้าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปโครงสร้างหน้าที่การทำงาน ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงโครงสร้างหน้าที่การทำงานของทีมงาน

แม้การขายสินค้าแต่ละประเภทอาจจะมีรายละเอียดไม่เหมือนกัน แต่ในลักษณะลำดับขั้นตอนการขายสินค้าด้วยวิธีไลฟ์ จะมีรูปแบบเบื้องต้นที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงลำดับการขายสินค้าด้วยวิธีไลฟ์

ข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้ขายต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบนั้น คือ รายละเอียดของสินค้า เช่น ร้านขาย กระเป๋าแฟชั่น ระบุว่าต้องมีข้อมูล “ยี่ห้อ, รุ่น, สี, ขนาด, การใช้งาน, ราคา” ข้อมูลทุกอย่างจะเตรียม

ไว้ก่อนไลฟ์ เพื่อทำเวลาในการขาย” (พิชณัฐฐา พลพหล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562) หรือร้านเสื้อผ้าแฟชั่นดีจะมีการใช้ข้อมูลสินค้าในลักษณะใกล้เคียงกัน คือ “สี, ขนาด, การใช้งาน เลขบัญชี” (กนกกรัตน์ พลประสงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562) และร้านของขายต่างหุแพชั่น ระบุการให้ข้อมูลที่แตกต่างจากร้านอื่น คือ “ต้องสร้าง code ไว้ก่อนเพื่อรับการขาย จะได้เร็ว...” “เอาต่างหุทาบหน้าเลยให้ลูกค้าดู บางคนเขานึกภาพไม่ออก” (รุ่งมณี พลอาสา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562) การเตรียมตัวเหล่านี้ จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในช่วงเวลาไลฟ์ให้มากที่สุด ซึ่งนั่นคือโอกาสการขายที่เพิ่มขึ้นด้วย ถึงแม้ว่าการให้ข้อมูลจะถูกวางแผนมาแล้ว แต่สถานการณ์ขายจริงสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยคือ “ลูกค้าจะชอบถามซ้ำๆ เรื่องขนาด ราคา หรือสินค้าแท้ไหม” (พิชณัฐฐา พลพหล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562) แม้ผู้ขายจะแจ้งไปแล้ว โดยมากจะเป็น ราคา ขนาด วัสดุและรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยที่ควบคุมยากเข้าถึงไลฟ์ในระยะเวลาไม่พร้อมกัน ทำให้ลูกค้าต้องเกิดคำถามซ้ำ เพราะมาไม่ทันในช่วงที่แจ้งไปแล้ว นี่จึงนับเป็นปัญหาย่อยๆ ที่นับเป็นปริมาณงานแฝงเพิ่มขึ้น

ในการขายสินค้า นอกจากสินค้าแล้ว ปริมาณอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินการในแต่ละครั้งมีหลายอย่าง ซึ่งล้วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอุปกรณ์พื้นฐานที่ต้องมีเหมือนกัน คือ

1. โทรศัพท์มือถือ 2 เครื่อง (เครื่องที่ 1 ใช้ถ่าย, เครื่องที่ 2 สำหรับผู้ขายดูความคิดเห็นลูกค้าขณะนั้น)
2. ขาตั้งกล้อง
3. ไฟ
4. โต๊ะ ราวแขวน (อุปกรณ์วางสินค้า)
5. อื่นๆ

พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นขณะไลฟ์ขายสินค้า ส่วนมากมักมาจากอุปกรณ์ เช่น การควบคุมความสว่างของไฟ, ภาพลักษณ์ของอุปกรณ์ประกอบและสถานที่, สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร รวมถึงการวางตำแหน่งสินค้าด้วย ปัจจัยหลายๆ อย่างนี้ ได้ถูกพยายามปรับแก้ไขอยู่เสมอ ด้วยอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่ผู้ขายปรับใช้กันเอง จากอุปกรณ์ที่มีมากมายหลายชิ้นนี้ พบว่า หากเป็นสถานที่ของตนเอง จะไม่เก็บขั้นตอนเก็บอุปกรณ์หลังการใช้งาน สำหรับร้านขายกระเป๋าแฟชั่น ระบุ “ไม่เก็บของชิ้นใหญ่ เก็บเฉพาะอุปกรณ์เล็กๆ บนโต๊ะ” (พิชณัฐฐา พลพหล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562) และสำหรับร้านขายต่างหุ ระบุ “ขายเสร็จ ไม่เก็บเลย ใช้ตรงนั้นสต็อกของไปเลย ยังไงก็ขายทุกวัน” (รุ่งมณี พลอาสา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562) ยกเว้น

ร้านขายเสื้อผ้า ที่ระบุ “เก็บทุกครั้ง เพราะใช้บ้านเพื่อนไลฟ์ ถ้าเป็นบ้านตัวเองก็ไม่เก็บ” (กนกรัตน์ พลัประสงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

ความถี่ในการปรับแต่งภาพลักษณ์ร้านค้า เจ้าของร้าน ระบุ “ไม่บ่อย ปรับบ้าง ประมาณ 3 เดือนครั้ง อาศัยดูจากเพจร้านที่ขายของแบบคล้ายๆ กัน แล้วก็ตามความชอบส่วนตัวด้วย” (รุ่งมณี พลาอาษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562) ซึ่งความถี่อยู่ในลักษณะคล้ายๆ กับร้านค้าอื่นๆ ถือว่าไม่มาก เมื่อเทียบกับความถี่ในการไลฟ์ขายสินค้าเกือบทุกวัน และมีวิธีการหาแรงบันดาลใจการตกแต่งร้านสอดคล้องกันทั้งหมด คือจากเพจที่ขายสินค้าในลักษณะใกล้เคียงกันเป็นหลัก รองลงมาคือ อ้างอิงตามรสนิยมส่วนตัว และสังเกตจากร้านที่มียอดขายสูง

รูปแบบการส่งเสริมการขายอื่นๆ นอกเหนือจากการไลฟ์ขายสินค้าตามปกติ โดยมากจะเสริมขึ้นมา เพื่อดึงดูดใจให้ผู้รับชมให้เข้ามาอยู่ในไลฟ์ ด้วยวิธีต่างๆ ดังเช่น ร้านขายต่างหฺ ระบุ “ให้ช่วยกด like กด share เล่นเกมแจกของ เพิ่มโปรโมชัน กดกระดิ่งสร้างความตื่นเต้น” (รุ่งมณี พลาอาษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562) และเทคนิคจากร้านขายกระเป๋าแฟชั่นคือ “ต้องจัดโปรโมชัน แล้วก็ไลฟ์สั้นๆ ไม่เกินชั่วโมง” ... “ไม่ไลฟ์ด้วย ไว้ให้ลูกค้าดูย้อน” (พิชญ์ภูริภา พลพหล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562) และอีกมุมมองจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น มีวิธีการแตกต่างออกไปอีก คือ “ต้องมีเล่นเกมแจกของบ้าง แต่งสถานที่บ้าง แล้วก็ขอให้ลูกค้าแชร์เข้ากลุ่มปิดก่อนซื้อทุกครั้ง” (กนกรัตน์ พลัประสงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562) นับเป็นสิ่งที่ทุกร้านได้คิดเผื่อไว้ เพื่อใช้ปรับแก้สถานการณ์ที่ย่ำแย่ให้ดีขึ้น หรือสถานการณ์ปกติให้มีช่วงตื่นเต้น ดึงดูดลูกค้าเข้ามา

1.3 การสกัดคำสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาประเด็นในการ ออกแบบ (Theme)

ตาราง 1 แสดงข้อมูลประเด็นสำคัญต่างๆ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึง

Theme	ผู้ซื้อ		ผู้ขาย				Sum
	ลดราคา	อภิสิทธิ์	นำเงิน	รู้เรื่อง	พิชิตปัญหา	กันการฉ้อ	
1 พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ- ผู้ขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
1.1 การเข้าถึงผ่านจอมือถือ		✓					1
1.2 ระยะเวลาทำการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
1.3 สินค้าแฟชั่น	✓	✓	✓	✓	✓		5
1.4 การให้/ขอ ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม		✓	✓				2
1.5 การตัดสินใจซื้อ				✓	✓	✓	3
1.6 กิจกรรมส่งเสริมการขาย					✓		1
1.7 เทคนิคและอุปกรณ์เรียกลูกค้า							

ตาราง 1 (ต่อ)

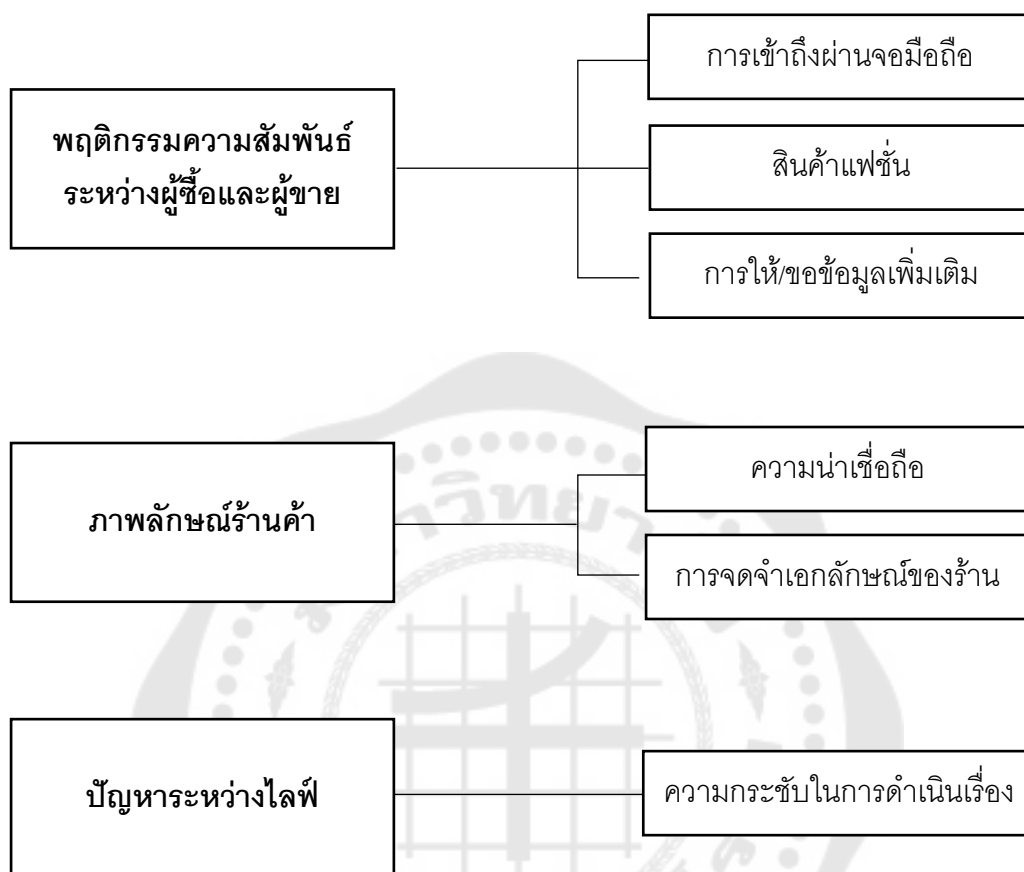
Theme	ผู้ซื้อ		ผู้ขาย				Sum
	ลดราคา	อภิปราย	นำเสนอ	รู้เรื่อง	พิจารณา	กนกวิทย์	
2 ภาพลักษณ์ร้านค้า							
2.1 ความน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓		✓	✓	5
2.2 การจดจำเอกลักษณ์ร้านค้า	✓	✓	✓		✓	✓	5
2.3 ความเป็นระเบียบของสินค้า	✓			✓			2
2.4 ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์			✓	✓			2
2.5 การจัดการอุปกรณ์หลังใช้งาน				✓	✓		2
2.6 ขนาดพื้นที่						✓	1
2.7 ความถี่ในการปรับร้าน					✓		1
2.8 โทนสีของภาพ (filter function)				✓			1

ตาราง 1 (ต่อ)

Theme	ผู้ซื้อ		ผู้ขาย				Sum
	ลดราคา	อภิปราย	นำเสนอ	รู้เรื่อง	พิชิตคู่แข่ง	กันกรัดโน้	
3 ปัญหาระหว่างไลฟ์							
3.1 แสงสว่าง	✓			✓		✓	3
3.2 ความกระชับในการดำเนินเรื่อง		✓	✓	✓	✓	✓	5
3.3 คุณภาพของภาพ	✓		✓				2
3.4 การตอบโต้คอมเมนต์		✓					1
3.5 บรรยากาศรอบข้าง			✓				1

จากตาราง 1 พบว่า มีข้อมูลที่ถูกกล่าวถึงในประเด็นต่างๆ จากมุมมองผู้ซื้อขายสินค้า และเจ้าของเพจที่สอดคล้องกัน ประเด็นสำคัญที่ถูกผู้ถูกสัมภาษณ์พูดถึงมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ การเข้าถึงผ่านจอโทรศัพท์มือถือ, สินค้าแฟชั่น, การให้/ขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม, ความน่าเชื่อถือ, การจดจำเอกลักษณ์ของร้านค้า และความกระชับในการดำเนินเรื่อง

ประเด็นสำคัญที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด



ภาพประกอบ 9 แสดงข้อมูลประเด็นสำคัญ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายกล่าวถึงมากที่สุดในด้านต่างๆ

ผลที่ได้จากการสกัดคำสำคัญจากบทสัมภาษณ์ เพื่อหาประเด็นในการออกแบบ (Theme) ในขั้นตอนที่ 1 นำมาตั้งต้นในการออกแบบครั้งที่ 1 ซึ่งมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

1.1.1 ด้านพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

1.1.1.1 การเข้าถึงผ่านจอมือถือ ต้องพิจารณาเรื่องขนาดของฉาก ที่จะสามารถแสดงภาพที่แสดงผลบนจอ ออกมาได้พอดี

1.1.1.2 สินค้าแฟชั่น จะเป็นจุดที่นำไปสู่รูปแบบภาพในการออกแบบกราฟิก

1.1.1.3 การให้/ขอรับข้อมูลเพิ่มเติม ต้องสังเกตจากการไลฟ์สินค้าจริง หาปัญหาเฉพาะทางที่เกิดขึ้นในไลฟ์ เพื่อเสริมการใช้งาน จะทำให้อุปกรณ์ทำหน้าที่ช่วยไลฟ์ได้อย่างสมบูรณ์

1.1.2 ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า

1.1.2.1 ความน่าเชื่อถือ ต้องหาความพอดีที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เจ้าของ เพจอยากให้เป็น และพิจารณาร่วมกับบุคลิกของสินค้านั้นๆ

1.1.2.2 การจดจำเอกลักษณ์ของร้าน การจัดการกับความต้องการของลูกค้าได้ ตรงจุด จะสามารถออกแบบกราฟิกบนงานพิมพ์ได้ตรงใจลูกค้า และลายเฉพาะของร้านนั้นๆ จะเป็นเอกลักษณ์จดจำของผู้ซื้อออนไลน์ได้

1.1.3 ด้านปัญหาระหว่างไลฟ์ขายสินค้า

1.1.3.1 ความกระชับในการดำเนินเรื่อง คือปัญหาที่ทำให้การขายไม่น่าสนใจ สร้างความรำคาญให้กับผู้ซื้อ ซึ่งมาจากสาเหตุหลายอย่าง เช่น ความไม่พร้อมในอุปกรณ์ การ ดำเนินเรื่องช้าหรือแม้กระทั่งการให้ข้อมูลซ้ำๆ เนื่องจากมีลูกค้าเพิ่งเข้ามาชมการขาย ปัญหา เหล่านี้หากสามารถแก้ไขได้ จะช่วยให้เป็นไลฟ์ที่ดำเนินเรื่องมีประสิทธิภาพ

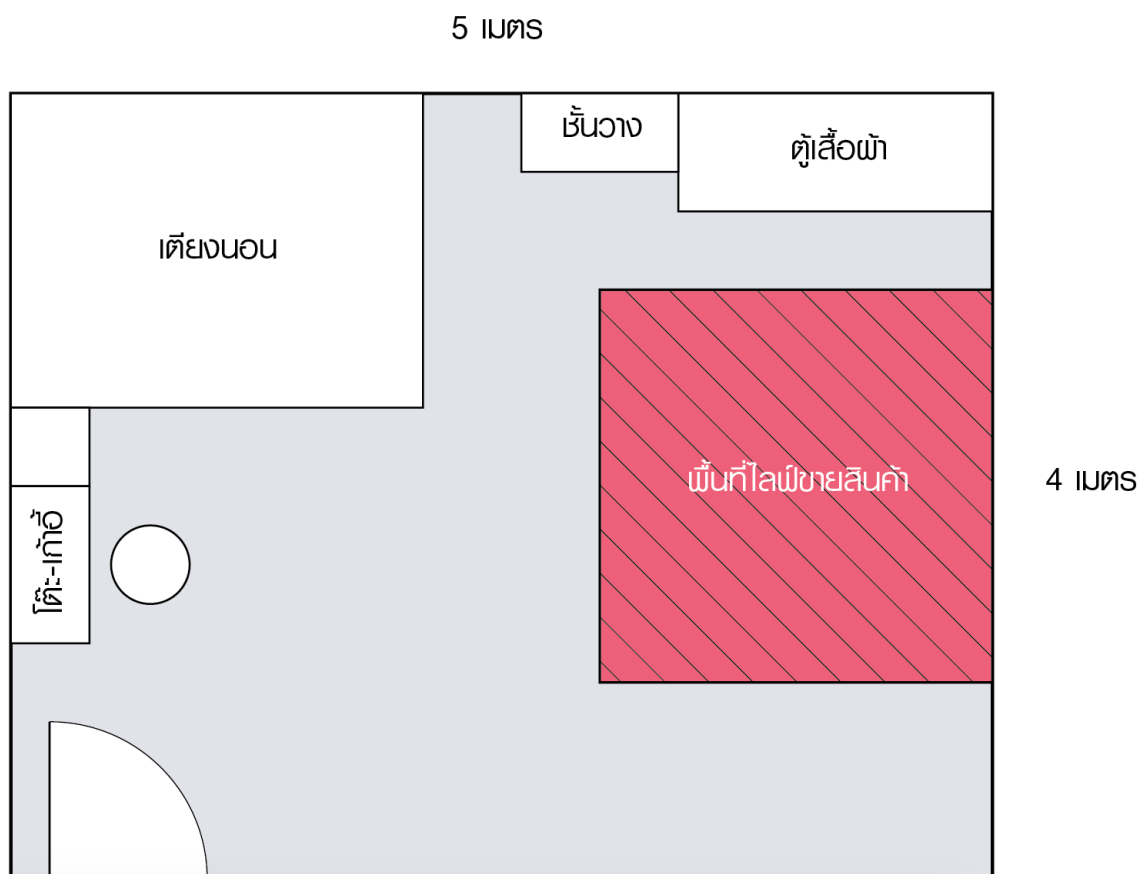
โดยจะมีในส่วนขั้นตอนกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างซื้อขาย อาจจะมีรายละเอียดย่อยไม่ เหมือนกัน เนื่องจากประสบการณ์การใช้งานแต่ละร้านของแต่ละคน อาจพบเจอระบบที่ร้านค้าใช้ ต่างกันด้วย เช่น บางร้านใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการดึงข้อมูลออเดอร์ บางร้านใช้ผู้จัดการเพจเป็น ผู้บันทึกข้อมูล รวมถึงความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในเรื่องการให้ข้อมูล ใน บางครั้งผู้ขายได้ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าไปแล้ว แต่ผู้ซื้ออาจจะเพิ่งเข้ามาในไลฟ์ จึงมีการขอ ข้อมูลซ้ำ ผู้ซื้อจึงมักเข้าใจว่าผู้ขายไม่ค่อยสนใจตอบคำถาม ซึ่งในความเป็นจริงคำถามนั้น อาจจะ ถูกตอบซ้ำๆ หลายรอบแล้ว จึงอาจจะเป็นช่องว่างของระบบไลฟ์ ที่ไม่สามารถทำให้เริ่มรับชม พร้อมกันได้ และมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อร้านค้าด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของเพจ กรณีศึกษา “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุดใน”

2.1 ข้อมูลส่วนตัว

เพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุดใน” ดำเนินธุรกิจหลักโดยคุณ กนกรัตน์ พลับประสงค์ ปัจจุบันมีอายุ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยยึดอาชีพไลฟ์ขายเสื้อผ้าเป็นอาชีพหลัก ปัจจุบันมีผู้กดไลค์เพจ 6,021 คน และผู้ติดตามอีก 7,663 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 17 มิถุนายน 2563) มีรายได้ประมาณ 80,001 – 100,000 บาท ต่อเดือน โดยคุณกนกรัตน์ ได้ใช้บ้านของตัวเองตนเอง ไลฟ์ขายสินค้าในทุกวัน ต่อเนื่องมากกว่า 1 ปี ในลักษณะขายสินค้าและอุปกรณ์บางส่วนไปกลับ ด้วยรถยนต์ส่วนตัวทุกวัน เพื่อแก้ไขปัญหาความไม่พร้อมของสถานที่ ซึ่งนับว่าเป็นผู้ขายที่ยึด ช่องทาง Facebook Live เป็นช่องทางหลักอย่างแท้จริง และสินค้าที่ขายเป็นประเภทสินค้าเสื้อผ้า แฟชั่น ที่มีจำเป็นต่อการนำเสนอภาพลักษณ์โดยรวมร้านค้าให้สวยงามสอดคล้องกับรูปแบบของ สินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย

2.2 ลักษณะพื้นที่ (space)



ภาพประกอบ 10 แสดงรายละเอียดการใช้พื้นที่ และบริบทแวดล้อมพื้นที่ไลฟ์ขายสินค้า

จากภาพประกอบ 10 พื้นที่เดิมที่ใช้ดำเนินการอยู่ในพื้นที่ห้องนอนส่วนตัว ชิดกำแพงด้านหนึ่ง โดยมีพื้นที่เปิด 3 ด้าน ซึ่งใช้พื้นที่โล่งกว้าง 2 เมตร ยาว 2 เมตร และยังเหลือพื้นที่แวดล้อมสำหรับวางอุปกรณ์ รวมถึงการเปลี่ยนชุดขณะขายด้วย จากสภาพพื้นที่ในการขายสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาหลักของการขายสินค้าจากพื้นที่เดิมคือ สภาพห้องโดยรวมค่อนข้างเก่า และมีการตกแต่งอุปกรณ์อื่นๆ ไว้ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ทำให้ผู้ขายเกิดความไม่มั่นใจในภาพที่จะสื่อสารออกไป ถึงความสอดคล้องกับรูปแบบสินค้า ที่มีความต้องการเรื่องความสวยงามประกอบ

2.3 กิจกรรมระหว่างการซื้อขาย (activities)

ตาราง 2 แสดงข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการขายในไลฟ์

จำนวนเพจ	1
ระยะเวลา/ครั้ง	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
ความถี่	6-10 ครั้ง / สัปดาห์
ขนาดพื้นที่	ไม่เกิน 4 ตารางเมตร
ความถี่ในการเปลี่ยนฉาก	1 ครั้ง / 6 เดือน
อุปกรณ์	โทรศัพท์ 2 เครื่อง, ขาตั้งกล้อง, ไฟ, ราว, หุ่น, ไม้แขวน
การเก็บสินค้า	วางไว้ใกล้บริเวณไลฟ์ ถ้ามาเพิ่มใส่ลังพลาสติก
ทีมงาน	1. เจ้าของเพจ - ไลฟ์เองเท่านั้น (ให้ลูกค้าติด) และแพ็คสินค้า 2. ผู้จัดการเพจ (Administrator) 1 คน - ช่วยบอกและบันทึกรายละเอียดออเดอร์และแพ็คสินค้า
ลำดับการขาย	1. นำเสื้อผ้าขึ้นหุ่นหรือ ราว

	2. ติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อม
	3. ไลฟ์ โดยเริ่มจากสินค้าขายดี
	4. ลูกค้านั้นที่หน้าจอ ส่ง Inbox
	5. สรุปยอด - รอโอน
	6. แพ็คสินค้าส่ง
การจัดการพื้นที่	เก็บสินค้าน้อยไม่ให้รกตา เพราะไลฟ์ทุกวันๆที่เดิม
ปัญหาระหว่างไลฟ์	ราว หุ่น ฉากหลัง ไฟ ต้องปรับให้ดูดีเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือ

จากตาราง 2 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงกิจกรรมระหว่างการขายในไลฟ์กับ คุณกนกกรัตน์ พลัประสงค์ พบว่า เบื้องต้นดำเนินการขายด้วยเพจเดียวเท่านั้น ในแต่ละวันต้องมีการไลฟ์สินค้าอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง หรือ 6-10 ครั้ง ต่อสัปดาห์โดยประมาณ ในแต่ละครั้งใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง พื้นที่สำหรับการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า นั้น มีความจำเป็นต้องใช้ประมาณ 4 ตารางเมตร โดยคุณกนกกรัตน์ มีโอกาสในการปรับปรุงลักษณะร้านค้าบ้าง ประมาณ 1 ครั้ง / เดือน

อุปกรณ์ทั้งหมดที่ใช้ จะมีความสอดคล้องกับร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ 2 เครื่อง, ขาตั้งกล้อง, ไฟ, ราว, หุ่น และไม้แขวนเสื้อ อุปกรณ์บางส่วน ในตอนท้ายจะไม่ได้ถูกเก็บ โดยวางไว้ใกล้เคียงในพื้นที่ไลฟ์ ถ้ามีเสื้อผ้าเข้ามาเพิ่ม จะใส่ลังพลาสติกไว้ก่อน และมีบางส่วนที่คุณกนกกรัตน์ ขนย้ายทุกวันด้วยรถยนต์ส่วนตัว

ในขั้นตอนการขายนั้น คุณกนกกรัตน์ จะมีทีมงานอีก 1 คน ซึ่งช่วยในเรื่องอำนวยความสะดวกระหว่างขาย บันทึกรายละเอียดออเดอร์ และแพ็คสินค้า ในส่วนของคุณกนกกรัตน์นั้น เน้นไปที่การเตรียมตัวไลฟ์เป็นหลัก เพื่อจุดประสงค์ให้ลูกค้าจดจำผู้ขาย ติดตามแม่ค้า รวมถึงช่วยแพ็คสินค้าในตอนท้ายด้วย โดยลำดับการขาย ค่อนข้างจะสอดคล้องกับร้านค้าทั่วไป คือ

1. นำเสื้อผ้าขึ้นหุ่น ราว

2. ติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อม
3. ไลฟ์ โดยเริ่มจากสินค้าขายดี
4. ลูกค้านับที่หน้าจอ ส่ง Inbox
5. สรุปยอด - รอโอน
6. แพ็คสินค้าส่ง

ปัญหาอื่นๆ ที่ คุณกนกกรัตน์ ยังต้องปรับอยู่ตลอดเวลาที่ไลฟ์ โดยมากจะเป็นจากอุปกรณ์ เช่น ราว หุ่น ฉากหลัง ไฟ มีความต้องการปรับให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อจุดประสงค์ในการดึงดูดลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ

2.4 รูปแบบการตกแต่งร้าน (style)

ตาราง 3 แสดงข้อมูลรูปแบบฉากในมุมมองเจ้าของเพจต้องการ

คุณสมบัติฉาก	ใช้งานง่าย ดูแพงกว่าสินค้าที่ขายได้
ลายฉากที่ดูสมจริง	ไม่จำเป็นต้องเป็นภาพเหมือนจริง
ฉากที่ช่วยให้พื้นที่ดูลึกขึ้น	ไม่จำเป็น อยากให้เสื้อผ้าเด่นที่สุด
รูปแบบภาพกราฟิก	ถ้าเป็นภาพเหมือนจริงอยากได้มุมบ้าน หรือกราฟิกอื่นๆ ที่เรียบๆ
การมีส่วนร่วมในการออกแบบกราฟิก	ได้ทั้งฉากสำเร็จ และแบบบริการออกแบบ
หน้าที่ของฉาก	ปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น และสร้างภาพจำให้ลูกค้า

จากตาราง 3 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงความต้องการ ในแง่ของรูปแบบการตกแต่งร้าน กับ คุณกนกกรัตน์ พลับประสงค์ พบว่า มีความต้องการจากที่ใช้งานง่าย ภาพลักษณ์สามารถออกมาดูดี มีราคา เกินกว่าสินค้าที่ขายได้ เพื่อปรับภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้ดีขึ้น และสร้างภาพจำได้ ทั้งนี้ ทั้งนั้น ต้องส่งเสริมให้สินค้าดูโดดเด่นมากที่สุด ซึ่งลดลายกราฟิกนั้น ไม่มีความจำเป็นต้องมีมิติให้ห้องดูลึกขึ้น หรือดูเป็นสถานที่ที่สมจริง โดยอาจจะเป็นกราฟิกเรียบๆ หรือจำลองพื้นที่มุมบ้าน และรับได้ทั้งจากสำเร็จ และการมีบริการออกแบบ

2.5 ธุรกิจ (Business)

ตาราง 4 แสดงข้อมูลความเป็นไปได้ และเงื่อนไขทางธุรกิจ

ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน	3,001 – 5,000 บาท
ราคาที่ยินดีซื้อจาก	3,001 – 5,000 บาท
ช่องทางจำหน่าย	ออนไลน์ โดยส่งผ่านบริการ Grab หรือ ไปรษณีย์
การชี้แจงวิธีใช้	เล่มคู่มือ หรือสแกน QR Code เพื่อดู VDO
การรับได้ของโลโก้แบรนด์บนสินค้า	พอรับได้ แต่ต้องมีขนาดเล็ก

จากตาราง 4 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงความเป็นไปได้ และเงื่อนไขทางธุรกิจกับ คุณกนกกรัตน์ พลับประสงค์ พบว่า ราคาที่ยินดีซื้อจากนั้น สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน อยู่ในช่วง 3,001 – 5,000 บาท โดยสะดวกติดต่อซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ สามารถส่งผ่านบริการ grab หรือไปรษณีย์ โดยควรมีเล่มคู่มือประกอบขณะขนส่ง หรือมี QR Code เพื่อดูวิธีการใช้งาน เป็นภาพจริง ในส่วนของสินค้าที่ได้มานั้น ทางคุณกนกกรัตน์ มองว่า การมีโลโก้ของทางแบรนด์อยู่

บนสินค้านั้น อยู่ในเกณฑ์พอรับได้ แต่ต้องมีขนาดเล็ก เพื่อไม่รบกวน หรือสร้างความสับสนในภาพลักษณ์ขณะขายสินค้า

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นต่างๆ ถึงข้อเท็จจริงเรื่องข้อมูลส่วนตัว ลักษณะพื้นที่ไลฟ์ กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างไลฟ์ ทรรศนคติในการตกแต่งร้าน ความเห็นทางด้านธุรกิจ จากเจ้าของเพจ คุณกนกกรัตน์ พลับประสงค์ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่จะนำไปเป็นเงื่อนไขในการออกแบบ ดังนี้

1. สินค้าเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มุ่งเน้นให้เสื้อผ้าเด่นสุดเมื่อไลฟ์
2. พื้นที่ไลฟ์มีลักษณะเปิด 3 ด้าน สามารถวางอุปกรณ์รวมถึงสินค้าได้รอบตัว
3. ใช้พื้นที่ไลฟ์ประมาณ กว้าง 2 เมตร ยาว 2 เมตร ไม่รวมอุปกรณ์ที่วางอยู่แวดล้อม
4. อุปกรณ์ ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ ขาตั้งกล้อง, ไฟ, ราว, หุ่น, ไม้แขวน
5. ความถี่ในการใช้งานสูง วัสดุต้องคงทน ดูแลง่าย
6. เน้นขั้นตอนการใช้งานต้องง่าย เจ้าของร้านต้องประกอบได้เอง
7. มีผู้จัดการเพจ (Administrator) จำนวน 1 คน นั่งอยู่ด้านหน้าพื้นที่ไลฟ์เสมอ
8. ลักษณะการขาย ต้องเดินออกนอกพื้นที่แสดงผลบ่อย เพื่อเปลี่ยนเสื้อผ้า
9. ไม่ต้องการเก็บอุปกรณ์หลังการใช้งาน เนื่องจากไลฟ์ทุกวัน ต้องประหยัดพื้นที่
10. ยินดีลงทุนในอุปกรณ์ชิ้นนี้ ไม่เกิน 5,000 บาท

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ

ส่วนที่ 1 การออกแบบครั้งที่ 1

1.1 แนวทางการออกแบบครั้งที่ 1

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยสะท้อนออกมาผ่านรูปทรง (form) และการใช้งาน (function) เพื่อแก้ปัญหาตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1.1.1 รูปทรง (form)

1.1.1.1 โครงสร้างฉาก ถูกคิดให้เป็นรูปทรงเรขาคณิต ในลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวตั้ง ขนาดสูง 2.5 เมตร กว้าง 2 เมตร มีฐานค้ำยันยื่นออกมานอกแนวโครงสร้าง วางลึกห่างจากผนังไม่เกิน 30 เซนติเมตร รูปแบบเปิดพื้นที่ด้านหน้า และด้านข้าง โดยโครงสร้างเป็นลักษณะท่อทรงกลม ประกอบขึ้นเป็นโครงเสา 4 ด้าน มีแนวคิดลดความซับซ้อนของโครงสร้าง และใช้พื้นที่น้อย เพื่อตอบโจทย์ลักษณะการใช้งานขายด้วยไลฟ์ ซึ่งเบื้องหลังกล้อง สินค้าที่ถูกผู้ขายแสดงแล้ว จะถูกถอดวางอย่างไม่เป็นระเบียบ เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินการขายต่อไป จึงต้องการโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการใช้งานในส่วนนี้

1.1.1.2 งานพิมพ์ ต้องมีความบาง เรียบ ตึง แนบเข้าผนัง เป็นลักษณะงานพิมพ์ ด้านเดียว ตั้งตรง 90 องศา รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง มีขนาดสูง 2.5 เมตร กว้าง 1.8 เมตร ซึ่ง ในทิศทางลัดไปกับโครงสร้างฉาก

1.1.1.3 พรม ประกอบด้วยพรมจำนวน 2 ชิ้น กว้าง 1 เมตร ยาว 2 เมตร วาง ติดกัน จะได้ขนาดสำเร็จรวม กว้าง 2 เมตร ยาว 2 เมตร และหนา 5 มิลลิเมตร โดยเลือกใช้สีลวดลาย โทนเข้มสอดคล้องกับลักษณะภาพกราฟิก และวางราบแนบพื้น ตั้งฉากกับงานพิมพ์ ในบริเวณ พื้นที่ผู้ขายสินค้าเดินใช้งาน

1.1.2 การใช้งาน (function)

1.1.2.1 โครงสร้างฉาก ทำจากพลาสติก ABS ฉีดขึ้นรูป ในส่วนที่ต้องการเก็บ ขอบ หรือต้องการความแข็งแรงเป็นพิเศษ จะเป็นอลูมิเนียม เนื่องจากมีน้ำหนักเบา สวยงาม และ แข็งแรงมากกว่า จากลักษณะพื้นที่เปิด 3 ด้าน ถูกออกแบบมาเพื่อสนองกิจกรรมการใช้งานของผู้ขายเป็นหลัก ที่ต้องเดินเข้า ออก เพื่อหยิบสินค้า หรือเปลี่ยนชุดต่างๆ โดยขนาดมีที่มาจากระยะปลอดภัยของการแสดงผลบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

วิธีประกอบชิ้นงาน ชิ้นงานจะถูกย่อยเป็นชิ้นส่วนเล็กๆ ลักษณะข้อต่อถูกเลือก ให้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด คือ เป็นลักษณะตัวผู้-ตัวเมีย ยึดต่อกันเป็นโครงใหญ่ขึ้นมา ลักษณะฐานถูก ออกแบบมาให้ยื่นไปทั้งด้านหน้า และด้านหลัง เพื่อทำหน้าที่ค้ำยัน พยุงน้ำหนักทั้งหมดให้สมดุล โดยภาพรวมชิ้นงานจะถูกย่อยเป็นชิ้นส่วน ขนาดไม่เกิน 100 เซนติเมตร เพื่อความสะดวกในการ เก็บอุปกรณ์ และในกรณีขนส่ง

1.1.2.2 งานพิมพ์ วัสดุ ผู้วิจัยใช้เป็นวัสดุประเภท PP Paper พิมพ์ด้วยระบบพิมพ์อิงค์เจ็ท มีน้ำหนักเบา ม้วนได้ ต้นทุนไม่แพง เพราะเป็นวัสดุงานพิมพ์ที่เป็นที่นิยมในท้องตลาดทั่วไป สำหรับกลุ่มสินค้าออกบูธภายในอาคาร สามารถเช็ดด้วยผ้าแห้งทำความสะอาดได้ หากต้องการเปลี่ยนชิ้นงานพิมพ์ งานพิมพ์เก่าที่ถูกเปลี่ยนถอดออกมาต้องเก็บในลักษณะม้วน เพื่อลดการเกิดรอยยับ

รูปแบบภาพกราฟิก ต้องทำหน้าที่จำลองส่วนผนังด้านหนึ่งของบ้านจริง ผู้วิจัยได้พิจารณาแนวคิดมาจากความนิยมของท้องตลาด จากผลสำรวจร้านค้าออนไลน์ ส่วนมากจะนิยมไลฟ์ผ่านฉากหลังที่เป็นลักษณะผ้าม่าน หรือเป็นผนังห้อง เนื่องจากมีรูปแบบเรียบ รายละเอียดของลวดลายน้อย แต่ยังคงให้มิติของภาพที่ดี เรียบง่าย สะอาดตา ส่งเสริมให้สินค้าที่น่าเสนอเด่นขึ้น ไม่รบกวนต่อสินค้าที่กำลังทำการขาย

วิธีประกอบชิ้นงาน ส่วนปลายของงานพิมพ์ จะถูกเก็บความเรียบร้อยด้วยการเย็บม้วน และเหลือเป็นช่องสำหรับสอดไว้ เพื่อใช้งานร่วมกับโครงที่มีลักษณะเหมือนท่อสอด

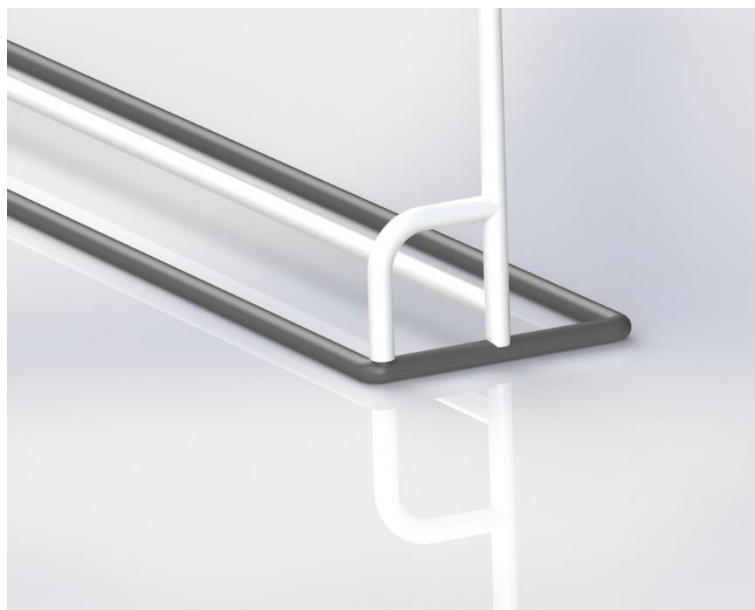
1.1.2.3 พรม ผู้วิจัยใช้วัสดุเป็นพรมอัดที่นิยมใช้ในงานแสดงสินค้า ยึดติดพื้นบ้านด้วยเทปติดพรมโดยเฉพาะ ทำให้ติดแน่น แต่สามารถลอกออกได้ง่ายเมื่อต้องการถอดเปลี่ยน ไม่ทิ้งคราบขาวที่พื้นแม้ติดทิ้งไว้เป็นเวลานาน ด้วยคุณสมบัติของพรมที่สามารถรองรับน้ำหนัก รอยขีดข่วนได้ดี จึงเหมาะกับการใช้งานในไลฟ์เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพฤติกรรมของผู้ขายส่วนใหญ่ มักจะใส่รองเท้ามีส้น เพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดีในขณะขายสินค้า โดยพรมถูกย่อยชิ้นส่วนออกเป็น 2 ชั้น เพื่อขนาดสำหรับการขนส่ง และผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้ หรือไม่ใช้ส่วนพรมได้ เนื่องจากเป็นชิ้นส่วนที่แยกออกจากโครงสร้างฉาก หรือในกรณีที่พรมเกิดชำรุดก่อนโครงสร้างฉากหลัก จะสามารถเปลี่ยนอะไหล่แยกได้ ไม่ต้องเปลี่ยนยกชุด

1.2 ผลงานออกแบบ



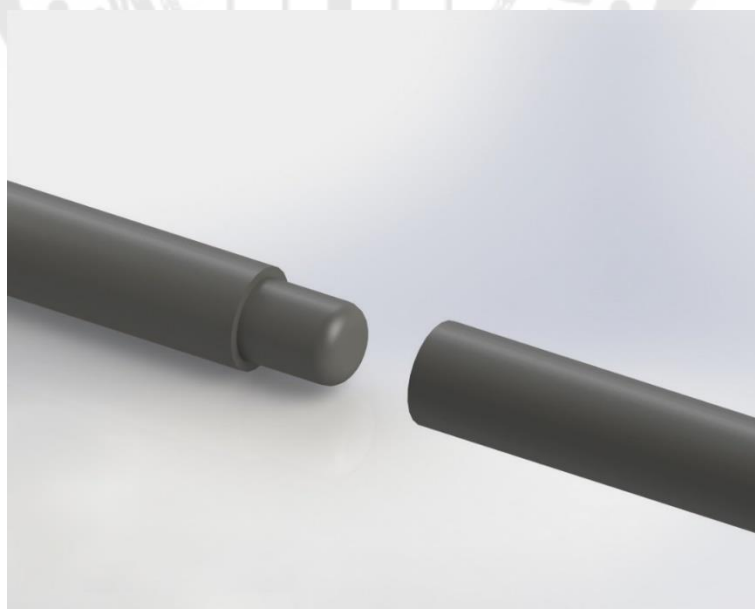
ภาพประกอบ 11 โครงสร้างหลักของฉาก

จากภาพประกอบ 11 โครงสร้างฉากมีลักษณะเป็นโครงที่เรียบง่าย เน้นใช้พื้นที่น้อย ในการออกแบบคำนึงถึงกิจกรรมระหว่างการขาย ไม่ว่าจะเป็นการเดิน การเปลี่ยนชุด ฉากจะไม่รบกวนพื้นที่ส่วนนั้น โครงสร้างหลักทำจากพลาสติก ABS ฉีดขึ้นรูป ในส่วนที่ต้องการเก็บขอบ หรือต้องการความแข็งแรงเป็นพิเศษ จะเป็นอลูมิเนียม และใช้สีพ่น เพื่อให้เวลาประกอบเข้ากับงานพิมพ์ จะไม่เห็นเงาทะลุออกมา รบกวนภาพลักษณ์ลายกราฟิกที่จะสื่อสารออกไป



ภาพประกอบ 12 ลักษณะขาตั้ง

จากภาพประกอบ 12 ผู้วิจัยได้ออกแบบลักษณะขาตั้งค้ำยัน เนื่องจากอุปกรณ์มีความสูงรวมพอสมควร แม้จะใช้ภายในอาคาร แต่ต้องป้องกันการโยกเอนจากการเดินชนไว้ด้วย



ภาพประกอบ 13 รูปแบบการใช้งานข้อต่อ

จากภาพประกอบ 13 ผู้วิจัยได้เลือกใช้ข้อต่อด้วยวิธีการที่ง่ายที่สุด ในลักษณะตัวผู้-ตัวเมีย เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นผู้หญิงเป็นหลัก สามารถต่อประกอบได้ง่ายด้วยตนเอง และคนเดียว โดยวัสดุขึ้นรูปจากพลาสติก ซึ่งมีความยืดหยุ่นเล็กน้อย จึงเหมาะกับข้อต่อลักษณะนี้ จะทำให้เมื่อเสียบเข้าหากันเกิดความยืดหยุ่นรับกันพอดี



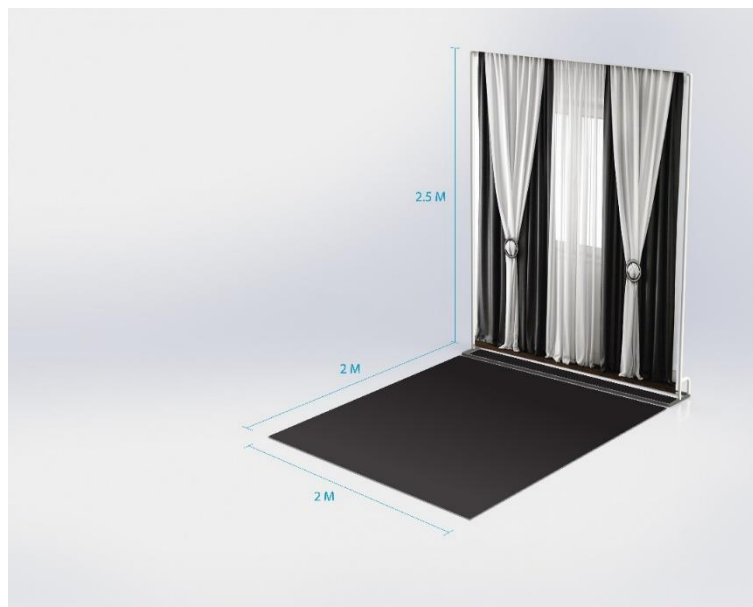
ภาพประกอบ 14 รูปแบบการเก็บขอบงานพิมพ์

จากภาพประกอบ 14 ผู้วิจัยได้เลือกวัสดุสำหรับงานพิมพ์ประเภท PP Paper พิมพ์ด้วยระบบพิมพ์อิงค์เจ็ท มีน้ำหนักเบา ม้วนได้ ต้นทุนไม่แพง ถูกเก็บขอบด้วยลักษณะการเย็บม้วน ซึ่งจะมีลักษณะเป็นรู รับกับแกนโครงสร้าง ทำให้ใช้งานง่ายด้วยการสอด และไม่ขยับเลื่อนเนื่องจากขนาดความสูงของงานพิมพ์มีความตึงพอดีกับความสูงของโครงสร้าง พิมพ์ด้วยระบบอิงค์เจ็ท โดยรูปแบบงานพิมพ์จะเป็นลักษณะมาจากความนิยมของท้องตลาด จากผลสำรวจร้านค้าออนไลน์ โดยมากจะนิยมไลฟ์ผ่านฉากหลังที่เป็นผ้าม่าน หรือเป็นผนังห้อง



ภาพประกอบ 15 แสดงลักษณะพรมอัดเรียบ

จากภาพประกอบ 15 ผู้วิจัยได้วัสดุที่เหมาะสมสำหรับส่วนของพื้นเป็นพรมอัดเรียบ ซึ่งในท้องตลาดมีหน้ากว้างถึง 1.5 เมตร มีต้นทุนต่ำ และมีความทนทาน เหมาะสำหรับการใช้งานภายใต้รองเท้าส้นสูง และไม่ชอบจะไม่เผยอขึ้นมารบกวนการขาย เนื่องจากมีการติดเทปสำหรับติดพรมโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นวัสดุที่ใช้ทั่วไปสำหรับงานออกบูธ สามารถรื้อเก็บ หรือเปลี่ยนได้ง่าย ไม่ทิ้งคราบขาว และมีสีสันทให้เลือกมากมาย ซึ่งขนาดเพื่อการขนส่งจะอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องที่จำกัดไว้ไม่เกิน 100 เซนติเมตร เพื่อสร้างความคล่องตัว รวมถึงต้นทุนในการจัดส่งให้ต่ำที่สุดด้วย



ภาพประกอบ 16 โครงสร้าง พร้อมติดตั้งงานพิมพ์

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ ดังภาพประกอบ 16 ซึ่งประกอบไปด้วย โครงสร้างหลัก ประกอบเข้ากับงานพิมพ์โดยวิธีการสอด และถูกออกแบบให้แยกจากส่วนพรหม ซึ่งคำนึงถึงการใช้งานจริง ที่อาจจะเสื่อมสภาพไม่พร้อมกัน โดยสามารถเปลี่ยนอะไหล่แยกกันได้ เฉพาะส่วนที่ชำรุดก่อน และขนาดมีมิติรวมอยู่ที่ 2(กว้าง) x 2(ยาว) x 2.5(สูง) เมตร มาจากขนาดพื้นที่ระยะปลอดภัย ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่แสดงผลของโทรศัพท์มือถือ และฟังก์ชัน Facebook Live

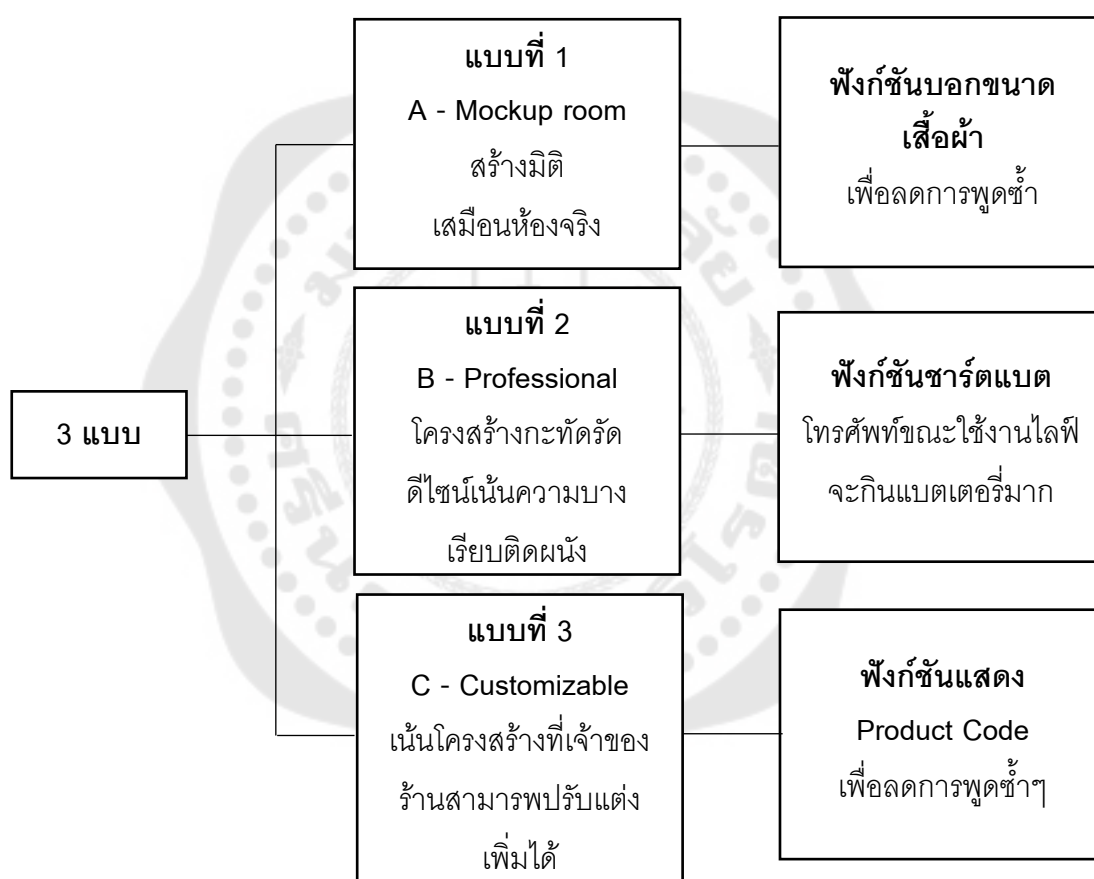
1.3 ผลการวิเคราะห์ แนวทางการออกแบบครั้งที่ 1

ผลการวิเคราะห์จากเจ้าของร้าน ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. หลังจากเจ้าของร้านได้เห็นแนวทางการออกแบบครั้งที่ 1 แล้ว ยินดีลงทุนในอุปกรณ์ 3,001 – 5,000 บาท
2. อยากให้สินค้ามีน้ำหนักเบา ถ้าเป็นไปได้
3. แม้จะไม่เน้นเคลื่อนย้าย แต่โครงสร้างต้องไม่วุ่นวาย เนื่องจากขณะขายสินค้าสินค้าจะถูกวางกองลงพื้น หรือบริเวณใกล้เคียง เพื่อทำเวลา
4. รูปแบบกราฟิกเรียบๆ ดูแพง จะช่วยขับสินค้าให้ดูดีขึ้น
5. ขอให้พรหมไม่ต้องรวมอยู่ในเซตเดียวกัน ในกรณีที่พื้นบ้านไม่ได้เป็นปัญหา
6. หากสามารถทำให้มีความสูงต่ำลงได้อีก เนื่องจากมุกกล่องจริงสามารถปรับได้
7. ต้องคิดเพื่อการสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ร้านค้า ในเชิงธุรกิจลูกค้าควรมีตัวเลือก หรือแนวทางที่จะไม่ได้รับลายกราฟิกเดียวกันกับร้านค้าอื่น

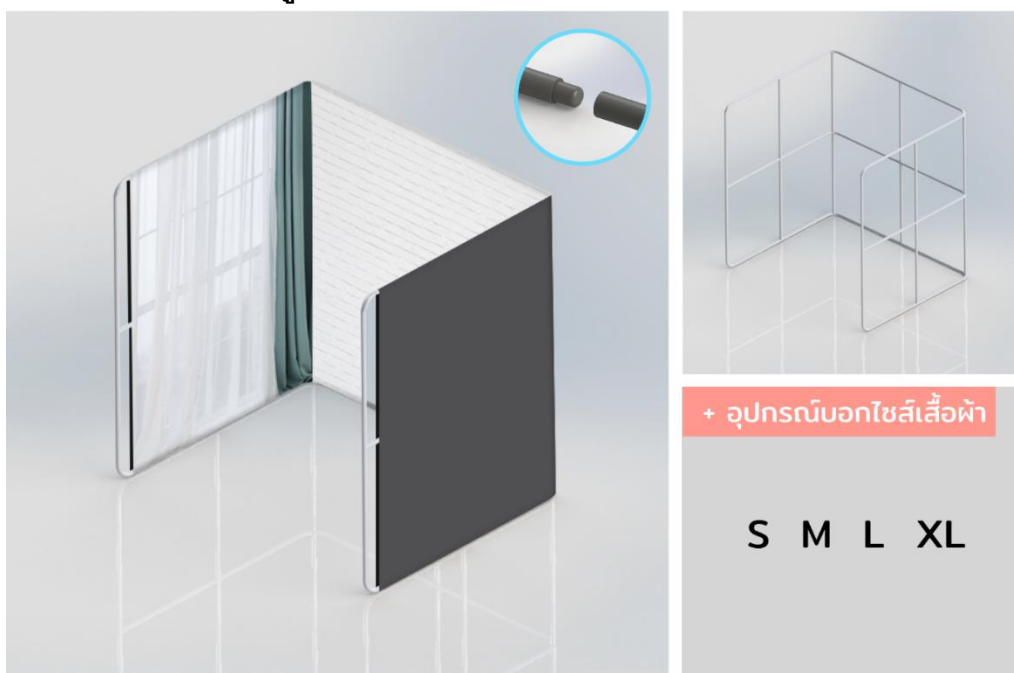
ส่วนที่ 2 การออกแบบครั้งที่ 2

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบครั้งที่ 1 จากผู้ใช้งาน มาพัฒนาต่อ ซึ่งจะอยู่บนเงื่อนไขข้อจำกัดของ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของเพจ กรณีศึกษา “KAYA เสื้อผ้า นำเข้างานดี ที่สุด” โดยจะพัฒนาเป็น 3 แบบ ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพื่อแก้ไขเรื่องภาพลักษณ์ตามวัตถุประสงค์หลัก และเพิ่มลักษณะการใช้งานเสริมที่ช่วยในการไลฟ์ให้กับผู้ชาย หรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เพื่อความเฉพาะทางในการเป็นฉากสำหรับขายสินค้าในรูปแบบไลฟ์โดยเฉพาะ ดังนี้



ภาพประกอบ 17 แสดงแนวทางการออกแบบ

การออกแบบรูปแบบที่ 1 (A – Mock up Room)



ภาพประกอบ 18 แนวทางการออกแบบ A – Mock up room

จากภาพประกอบ 18 ฟังก์ชันหลัก คือ โครงสร้างที่จำลองเป็นห้อง 3 มิติ มีผนังข้าง เพื่อจำลองพื้นที่ของบ้านจริง ซึ่งเป็นที่นิยมของร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน จะใช้ผนังบ้านด้านที่เรียบๆ หรือผนังที่ติดตั้งมาเพื่อความเรียบร้อย สะอาดตา และส่งเสริมให้สินค้าที่น่าเสนอเด่นขึ้น

ฟังก์ชันเสริม มีแนวคิดเป็นอุปกรณ์บอกขนาดเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัญหาที่เจ้าของร้านค้ากลัวถึง เพื่อลดงานของผู้ขาย ไม่ต้องพูดซ้ำหลายครั้ง และยังช่วยลูกค้าขณะบันทึกหน้าจอยืนยันออเดอร์ จะมีข้อมูลขนาดสินค้า ติดไปในรูปด้วย

โครงสร้างหลัก เป็นพลาสติกขึ้นรูปลักษณะคล้ายท่อยาว ปลายปิดเป็นข้อต่อตัวผู้-ตัวเมีย เพื่อการใช้งานที่ง่าย สะดวก ซึ่งสีของพลาสติกจะเน้นไปที่สีพื้น เช่น ขาว เทา หรือดำ เพื่อให้พรางตัวไปกับการพิมพ์ ในแง่ของการขนส่ง แต่ละชิ้นส่วนจะถูกแบ่งขนาดให้ยาวไม่เกิน 100 เซนติเมตร เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน และการขนส่ง

งานพิมพ์ วัสดุเป็นผ้าโพลีเอสเตอร์ พิมพ์ด้วยระบบดิจิตอล และเย็บเก็บงานตามรูปทรง โครงสร้าง คุณสมบัติของผ้าสามารถซัก นำไปรีดที่อุณหภูมิต่ำได้ ในกรณีที่ผ้าเกิดรอยยับ และสามารถยืดซิงติ่งไปตามโครงสร้างที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งเป็นวัสดุที่กำลังเป็นที่นิยมในอุปกรณ์ออกบูธในปัจจุบัน เนื่องจากมีความคล่องตัวทั้งในด้านใช้งาน การประกอบชิ้นรูป การพิมพ์ลายใหม่

ทดแทน มีน้ำหนักเบา และคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการคือ ลดการสะท้อนแสงของวัสดุได้ดีมาก จึงเหมาะสำหรับการถ่ายภาพเคลื่อนไหว

การออกแบบรูปแบบที่ 2 (B – Professional)



ภาพประกอบ 19 แนวทางการออกแบบ B – Professional

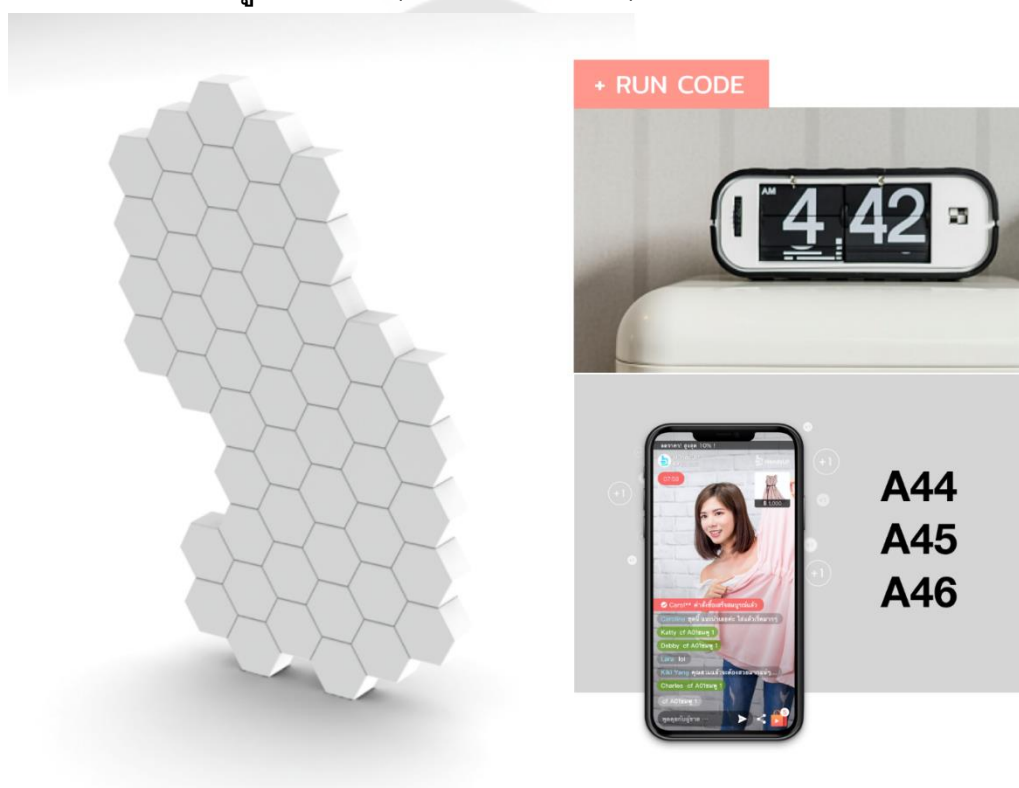
จากภาพประกอบ 19 ฟังก์ชันหลัก ถูกออกแบบให้มีลักษณะบางที่สุด กระชับไปกับพื้นที่สเปซตา โปร่ง ไม่อึดอัด ลักษณะเป็นกล่องอุปกรณ์เรียบๆ แนบไปกับผนังบ้าน บดบังภาพลักษณะของผนังไว้ และทดแทนด้วยงานพิมพ์ภาพกราฟิก ที่สามารถสั่งพิมพ์เฉพาะงานพิมพ์มาเปลี่ยนทดแทนได้ โดยไม่กินพื้นที่ เหลือพื้นที่สำหรับกิจกรรมไลฟ์ได้สะดวก สามารถเดินออกทางซ้ายและขวาได้ ในกรณีที่ต้องเปลี่ยนเสื้อผ้า หลบมุมกล้อง หรือแม้กระทั่งตั้งราวแขวนเสื้อผ้าไว้ข้างๆ เพื่อความสะดวกในจัดสรรพื้นที่

ฟังก์ชันเสริม จะเพิ่มอุปกรณ์ชาร์ตแบตเตอรี่ในตัวสินค้า เนื่องจากฟังก์ชันไลฟ์เป็นฟังก์ชันที่ใช้อินเตอร์เน็ตร่วมด้วย จึงทำให้แบตเตอรี่หมดไวกว่าการใช้งานในรูปแบบปกติ ซึ่งการมีฟังก์ชันชาร์ตแบตเตอรี่ในตัว โดยซ่อนให้เนียนไปกับรูปทรง จะช่วยให้ทำการขายด้วยวิธีไลฟ์ไม่สะดุด ไม่เกิดสถานการณ์วุ่นวายในการเสียบปลั๊กชาร์ตแบตเตอรี่ในจุดที่ไกลตำแหน่งผู้ขาย

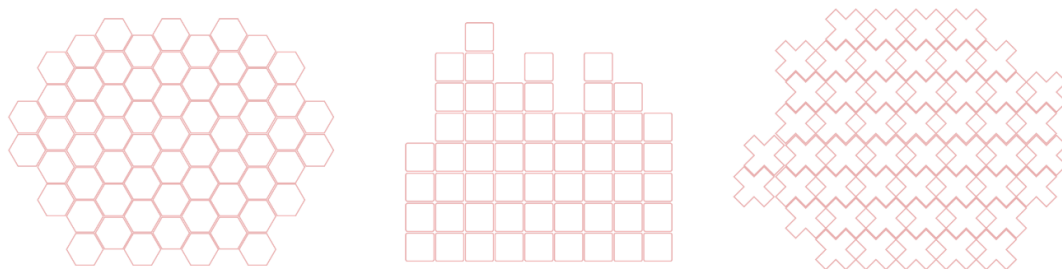
โครงสร้างหลัก เป็นอลูมิเนียมขึ้นรูปเป็นลักษณะกล่อง ภายในเป็นกลไกดึงม้วน หรือยืดงานพิมพ์อัตโนมัติ ขณะใช้งานสามารถดึงงานพิมพ์จากด้านล่างมา เพื่อเกี่ยวกับอะไหล่ชิ้นที่ติดตั้งที่ผนังส่วนล่าง การยืดอะไหล่ทั้งหมด จะต้องเจาะผนังและยึดด้วยสกรู เมื่อไม่ต้องการใช้งานสามารถดึงงานพิมพ์กลับขึ้นไปเก็บได้

งานพิมพ์ เป็นวัสดุประเภท PP Paper พิมพ์ด้วยระบบพิมพ์อิงค์เจ็ท มีน้ำหนักเบา ม้วนได้ ต้นทุนไม่แพง เพราะเป็นวัสดุงานพิมพ์ที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด สำหรับกลุ่มสินค้าออกบูธภายในอาคาร

การออกแบบรูปแบบที่ 3 (C – Customizable)



ภาพประกอบ 20 แนวทางการออกแบบ C – Customizable



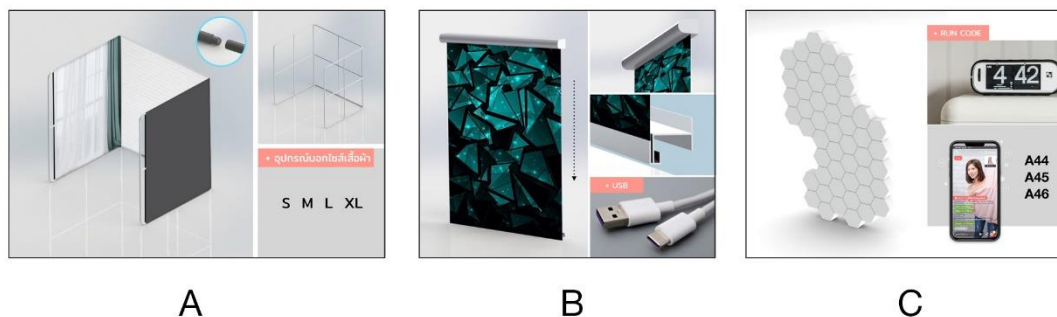
ภาพประกอบ 21 แนวทางการออกแบบ C รูปทรง Modular อื่นๆ

จากภาพประกอบ 20 และ 21 ฟังก์ชันหลัก ถูกออกแบบมาด้วยแนวคิดที่ต้องการให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม สามารถปรับได้ตั้งแต่รูปทรงของฉาก ตามจินตนาการ หรือตามลักษณะพื้นที่ที่ต้องการบดบัง ซึ่งจะสร้างความแตกต่างระหว่างร้านค้าอื่นที่ซื้อไป แม้ซื้อรูปทรงเดียวกัน แต่สามารถต่อประกอบให้เป็นรูปทรงที่แตกต่างกันในตอนท้ายได้

ฟังก์ชันเสริม เป็นอุปกรณ์แสดง Product code เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งในกิจกรรมไลฟ์คือการจัดระเบียบบอเดอร์ของร้าน ด้วยการกำหนด Product code เพื่อความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ และเป็นวิธีการจัดการสินค้าให้เป็นระบบ จึงเป็นที่นิยมมากในร้านที่ไลฟ์ขายสินค้า โดยอุปกรณ์ชิ้นนี้จะทำหน้าที่ลดงานของผู้ขาย ลดการพูดซ้ำ และยังช่วยลดค่าขณะบันทึกหน้าจอยืนยันออเดอร์ จะมีข้อมูลสินค้า ติดไปในรูปด้วย โดยจะเป็นฟังก์ชันที่ซ่อนอยู่ในบางยูนิต มีรูปทรงโดยรวมเหมือนยูนิตข้างเคียง ใช้งานแล้วมีภาพลักษณ์สอดคล้อง เป็นหนึ่งเดียวกัน

โครงสร้างหลัก จะเป็นพลาสติก ABS ขึ้นรูปด้วยการฉีด หนึ่งหน่วยจะประกอบด้วยข้อต่อที่มีทั้งตัวผู้ – ตัวเมีย เพื่อให้ใช้ทดแทนกันได้ไม่สับสน ซึ่งคือหลักการของ Modular design การนำเอาระบบ Modular มาใช้งานเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยแก้ปัญหาได้ทั้งทางด้านการใช้งาน และด้านความสวยงาม โดยส่วนใหญ่แล้วเรามักจะเห็นงาน Modular ในลักษณะที่เป็นงานแนว Modern , Minimal และ Post Modern หรือในบางครั้งเรายังเห็นได้ในงานกราฟิก หรืองานสามมิติอื่นๆ รวมถึงประติมากรรมและสถาปัตยกรรมที่สวยงามต่างๆ มากมาย ซึ่งมักจะเป็นรูปทรงเรขาคณิต เพื่อความสะดวกต่อการเรียงต่อกัน

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา



ภาพประกอบ 22 แนวทางออกแบบ 3 แบบ สำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา

จากภาพประกอบ 22 ผู้วิจัยได้นำแบบทั้ง 3 แบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ พิจารณา รวม 4 ท่าน รายละเอียดดังนี้

ท่านที่ 1 คุณ กนกรัตน์ พลับประสงค์ เจ้าของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุด”

ท่านที่ 2 รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ท่านที่ 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อินทิรา นาควัชร ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ท่านที่ 4 อาจารย์ ภัคพร พิมสาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบฉากละคร อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปะการละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การพิจารณาแนวทางออกแบบ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่ 2 ด้านการใช้งาน

ส่วนที่ 3 ด้านธุรกิจ

ส่วนที่ 1 ด้านภาพลักษณ์

จากแนวทางออกแบบทั้ง 3 แบบ ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเจ้าของเพจ มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อินทิรา นาควัชร เลือกแบบ A และ B โดยกล่าวว่า “แบบ B

ประหยัดพื้นที่ มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายที่สุด แต่สามารถจัดมุมถ่ายได้เพียงมุมเดียว ซึ่งอยากให้ปรับจากข้อดีของแบบ A ที่สามารถปรับการใช้งานถ่ายได้หลายมุมมาผสมเพื่อความคุ้มค่าในเชิงธุรกิจ” ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ กล่าวไว้ว่า “แบบ B ประหยัด แต่ถ้าสามารถนำมาประยุกต์ในการสร้างมุมโค้ง โดยการตั้งเสาแทนการปล่อยลงมา น่าจะคุ้มค่าแทนแบบที่ 1 ที่เป็น 3 มิติ และไม่มีมุมต่ออีกด้วย” ซึ่งอาจารย์ ดร.ภคพร พิมสาร ได้เลือกแบบ A จากความคุ้มค่าของแบบที่สามารถแสดงผลได้หลายด้าน เคลื่อนย้ายได้ และแสดงมุมมองที่ต่างออกไปเล็กน้อยเรื่องการเปลี่ยนลายพิมพ์ผ้า สามารถสวมใส่ได้ง่าย หรือสามารถออกแบบให้สัมพันธ์กับ Collection ของเสื้อผ้าที่ต้องการขายได้อีกด้วย และในส่วนเจ้าของร้านเลือกแบบ B เน้นไปที่เหตุผลด้านประหยัดพื้นที่ จากความเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน สามารถสรุปได้ว่าเหตุผลหลักเน้นไปที่การประหยัดพื้นที่ และความคุ้มค่าในการใช้งานได้หลายด้าน ซึ่งเป็นข้อดีของแต่ละแบบ จะเกิดการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นหากสามารถนำข้อดีของทั้งสองแบบ มาผสมเข้าด้วยกันได้

การจดจำเอกลักษณ์ของร้านค้า ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน พิจารณาว่าการสร้างความจดจำของลูกค้า ต้องมาจากลายกราฟิกที่ปรากฏเป็นหลัก โดยคุณ กนกรัตน์ พลับประสงค์ ได้กล่าวเสริมว่า “ลูกค้าจะจำภาพจากสไตล์ที่เราเลือก ซึ่งความถี่ในการไลฟ์ทุกวัน ทำให้ลูกค้าจดจำได้” ... “รูปแบบกราฟิกที่อยากได้คือ ดูทันสมัย เรียบง่าย ส่งเสริมให้สินค้าเด่นสุด” และเทคนิคในการสร้างมิติให้กับพื้นที่นั้น ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การทำภาพจำลองเป็นห้อง, การทำภาพจำลองเป็นสามมิติ, การใช้อุปกรณ์ประกอบตกแต่งบรรยากาศ เป็นต้น

การได้มาซึ่งลายกราฟิกนั้น ทางผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้มีการจัดการกับความต้องการลูกค้า ก่อนนำไปออกแบบว่า ควรทำ guideline ให้ลูกค้าเลือกเบื้องต้น โดยอาจจะต้องหาข้อมูลร้านค้าเบื้องต้นมาก่อน เพื่อมาวิเคราะห์เลือกเป็นแนวทาง โดยอาจารย์ ดร.ภคพร พิมสาร ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า “สิ่งที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อทำการออกแบบให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คือ การทำ Design Brief ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า (Background) วัตถุประสงค์, กลุ่มเป้าหมาย, หมวดหมู่ของสินค้า, แนวคิดในการผลิตสินค้า รวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึก (Mood & Tone Board) ของสินค้า หรือแบรนด์ของลูกค้า ซึ่งในที่นี่ ผู้ออกแบบสามารถที่จะให้ลูกค้านำภาพที่ชอบมาประกอบในการออกแบบ ด้วยเช่นกัน” ทั้งหมดนี้เพื่อจุดประสงค์ในการลดระยะเวลาในการทำงาน ด้วยการสร้างขอบเขต และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เห็นตรงกันว่าอุปกรณ์ควรออกแบบให้ยืดหยุ่น เพื่อสำหรับอนาคตที่อาจจะถูกนำไปใช้กับร้านค้าขายสินค้าอื่นๆ ซึ่งอาจเน้นไปที่ลายกราฟิก ที่สามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามรูปแบบสินค้าใหม่ๆ

ส่วนที่ 2 ด้านลักษณะการใช้งาน

ในด้านความเหมาะสมต่อการนำมาใช้ในไลฟ์ขายเสื้อผ้า ผู้เชี่ยวชาญมองว่า แบบ A และ B มีความเหมาะสมต่อรูปแบบการใช้งาน ส่วนแบบ C สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้า แต่ในมุมมองการใช้งาน ชิ้นส่วน การติดตั้งยังไม่สะดวกเท่าที่ควร เนื่องจากชิ้นงานสำเร็จมีขนาดใหญ่ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีข้อต่อ โดยอาจารย์ ดร.ภาคพร พิมสาร ได้แนะนำเทคนิคการยึดต่อที่ช่วยสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้งานมากขึ้นไว้ว่า “จากแบบ Mockup room ควรมีลักษณะของข้อต่อที่ใช้แม่เหล็กดูดเข้าหากัน หรือภายในโครงเหล็กมีเชือกเชื่อมแต่ละชิ้นเข้าหากัน ในลักษณะเดียวกับ Backdrop สำเร็จรูป” ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อินทิรา นาควัชร ที่แนะนำให้ศึกษาข้อต่อในงานอุปกรณ์ออกบูธ เนื่องจากมีลักษณะการใช้งาน วัสดุ ใกล้เคียงกันมาก

วัสดุที่เหมาะสมต่อการใช้งาน โครงสร้างหลักควรเน้นใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา โดยสามารถเลือกใช้เป็นอลูมิเนียม ส่วนงานพิมพ์ในกรณีเน้นทำต้นทุนต่ำ อาจเลือกใช้เป็นไวนิล แต่ถ้ามุ่งเน้นการใช้งานที่ดีที่สุดเป็นหลัก สามารถเลือกเป็นผ้าได้ เนื่องจากง่ายต่อการเก็บรักษา เพราะไวนิลมีส่วนของพลาสติกนานไปอาจกรอบ เมื่อพับอาจทำให้เกิดรอยยับ และมีค่าการสะท้อนแสงมากกว่าผ้า อาจรบกวนขณะถ่ายทำได้ ในส่วนวัสดุสำหรับกระเป๋าลือเพื่อการขนส่งนั้น ได้แนะนำเป็นลักษณะผ้าที่มีความหนา กันน้ำได้ ในภาพรวมขนาดขนส่งไม่เกิน 100 เซนติเมตร และน้ำหนักอาจเป็นประเด็นรองขึ้นอยู่กับโครงสร้างที่ควรจะเป็น

ในการใช้งานจริง ผู้ใช้งานอาจมีความประสงค์ในการเปลี่ยนลายกราฟิก เพื่อสร้างความน่าสนใจ หรือความเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย ณ ขณะนั้น ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเทคนิคอื่นๆ เสริมสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทำให้อุปกรณ์สามารถเปลี่ยนงานพิมพ์ได้, การฉายภาพใส่ฉาก, การเล่นระยะติดตั้ง เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลักษณะโครงสร้างด้วย

แม้ว่าการออกแบบมุ่งเน้นให้เกิดการใช้งานที่ง่ายที่สุด เหมาะกับผู้หญิง แต่การให้ข้อมูลการใช้งานในรูปแบบคู่มือมันยังควรต้องมี ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า ควรให้ข้อมูลที่กระชับ และอาจให้ข้อมูลเพิ่มเติมทางออนไลน์ เช่น แสดงภาพรีวิวก่อน-หลัง ใช้ฉาก การแสดงภาพในลักษณะ Infographic เพื่อความง่ายต่อการเข้าใจ

ส่วนที่ 3 ด้านธุรกิจ

การแสดงรายละเอียดผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ หรือตราสินค้า สามารถมีได้ แต่ต้องอยู่ในสัดส่วนที่ค่อนข้างเล็กซ่อนอยู่บนโครงสร้าง ให้รบกวนภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไปน้อยที่สุด เพื่อดึงตัวตนของร้านค้าให้ออกมามากที่สุด ในส่วนของข้อมูลสำคัญอื่นๆ ที่ควรมีบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อการติดต่อกับผู้ผลิต จะประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลผู้ผลิต ได้แก่ ชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ

2. ข้อมูลสินค้า ได้แก่ ภาพตัวอย่างสินค้าที่เลือก รหัส สี สติกเกอร์ระวางแตก คู่มือ

บริการออกแบบลายกราฟิกนั้น ต้องคิดวิธีสร้างกรอบในการทำงาน เพื่อจำกัดระยะเวลาในการผลิต สามารถทำได้ด้วยวิธีการจัดหมวดหมู่สไตล์สินค้า โดยต้องทราบข้อมูลสินค้าในท้องตลาดว่ามีประเภทใดบ้าง จัดทำหมวดหมู่ให้ครอบคลุม รวมถึงมีบริการออกแบบลายกราฟิกจากความต้องการส่วนตัวของลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่ถูกใจแบบตั้งต้น ซึ่งนั่นก็ต้องมีแนวคิดวิธีการสกัดหาความต้องการของลูกค้าให้ถูกทาง จนลูกค้าเกิดพอใจในรูปแบบลายด้วย และคำนึงถึงเรื่องการใช้สีที่จะไม่เด่นเกินตัวสินค้าด้วย

ช่องทางการขายที่เหมาะสมต่อฉากไลฟ์ขายสินค้า ควรเป็นช่องทางออนไลน์ เพราะเหมาะสมต่อยุคสมัยปัจจุบันมากที่สุด และหลังจากขายสินค้าแล้วนั้น ต้องคิดเรื่องกลยุทธ์การซื้อซ้ำด้วย โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้แนะนำว่าสามารถทำได้ทั้งในเชิงเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า เช่น การขายอะไหล่ต่างๆ และการบริการหลังการขาย จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อไปด้วย โดยสามารถกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ ให้เน้นไปที่การทำภาพในลักษณะรีวิวสินค้า แสดงสภาพพื้นที่ก่อน-หลัง ใช้งาน ผ่านช่องทาง online ต่างๆ เพราะสินค้าถูกออกแบบมาเพื่อแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ การรีวิวคือวิธีทำภาพเปรียบเทียบที่ชัดเจน ใจให้ผู้พบเห็นที่มีปัญหานี้ค่อยตามได้ตรงจุดที่สุด ซึ่งความเหมาะสมของราคาขายในความเห็นผู้เชี่ยวชาญ ประมาณ 5,000 บาท ถือว่าอยู่ในช่วงที่เหมาะสม หากสามารถปรับแบบให้แสดงผลได้หลากหลายด้าน

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงแบบ

จากแบบที่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเลือก นำมาตั้งต้นในการปรับปรุงแบบ โดยแยกประเด็นสิ่งที่ต้องคงไว้ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง หรือเสริมเข้าไป ตามข้อเสนอแนะที่ได้รับมา ซึ่งความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ ค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน คือ การดึงข้อดีของแบบ A และ B มาผสมกัน เพื่อตอบสนองการใช้งานสูงสุด

ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึง ลักษณะการใช้พื้นที่ของแบบ B ซึ่งแนบไปกับผนัง ทำให้ประหยัดพื้นที่ และดูเรียบร้อย แต่สามารถใช้งานได้ฝั่งเดียว เมื่อเทียบกับแบบ A หากออกแบบกราฟิกให้เหมาะสมจะเกิดความคุ้มค่าสำหรับผู้ใช้งานมากกว่า สร้างมุมมองที่มากกว่า สามารถตอบโจทย์ในการสร้างความหลากหลายได้ และลักษณะแบบ A ที่เป็นโครงสร้างคล้ายตัว U นั้น อาจจะทำให้การดำเนินการขายไม่สะดวกสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้า ที่ต้องเดินเปลี่ยนชุดบ่อย เนื่องจากมีผนังกันทั้งสองด้าน ส่วนแบบ B วิธีการติดตั้งนั้นต้องเจาะผนัง แม้ว่าไม่ใช่ประเด็นสำคัญสำหรับเจ้าของร้าน แต่หากสามารถออกแบบให้ไม่ต้องเจาะผนังได้ จะมีความยืดหยุ่นมากกว่าต่อผู้ใช้งาน

ในอนาคต และการตั้งตุงที่ตุงจะต้องเจาะผนังอาจจะสร้างความยากลำบากพอสมควรสำหรับผู้ขายที่เป็นผู้หญิง จึงพัฒนาแบบในลักษณะตุงข้อดีของทั้งแบบ A และ B มาผนวกเข้าด้วยกัน รวมถึงคำแนะนำด้านพื้นที่จากผู้ขายว่าสามารถปรับความสูงลดลงได้อีก เนื่องจากในความเป็นจริง ผู้ขายสามารถปรับระยะกึ่งกลางได้

วัสดุของโครงสร้างหลัก เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เฉพาะในอาคารเป็นหลัก ไม่เน้นเคลื่อนย้าย ทางผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ อลูมิเนียม หรือ พลาสติก ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกใช้วัสดุทั้งสองชนิดในชั้นส่วนต่างๆ ตามลักษณะการใช้งานที่ถูกพัฒนาใหม่ โดยโครงสร้างหลักเป็นอลูมิเนียมขึ้นรูปลักษณะเป็นทรงท่อ มีเชือกยึดหยุ่นเป็นโครงตรงกลาง เพื่อเป็นไกด์ในการประกอบแต่ละชิ้นส่วนจะหัดเข้าหาข้อต่อง่ายขึ้น และใช้พลาสติกในส่วนที่เป็นข้อต่อตามมุมต่างๆ เนื่องจากคุณสมบัติของพลาสติกจะมีความยืดหยุ่นเล็กน้อยในตัวเอง ทำให้เมื่อประกอบชิ้นส่วนต่างๆ จะเข้ามุมกันได้ดี และใส่โลโก้ของแบรนด์ไปบนสินค้า ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า ควรมีขนาดเล็กซ่อนอยู่ตามชิ้นงาน เนื่องจากในมุมมองของผู้ซื้อสินค้าไปใช้ จะไม่อยากจะให้มีโลโก้มารบกวนภาพลักษณ์ร้านค้า

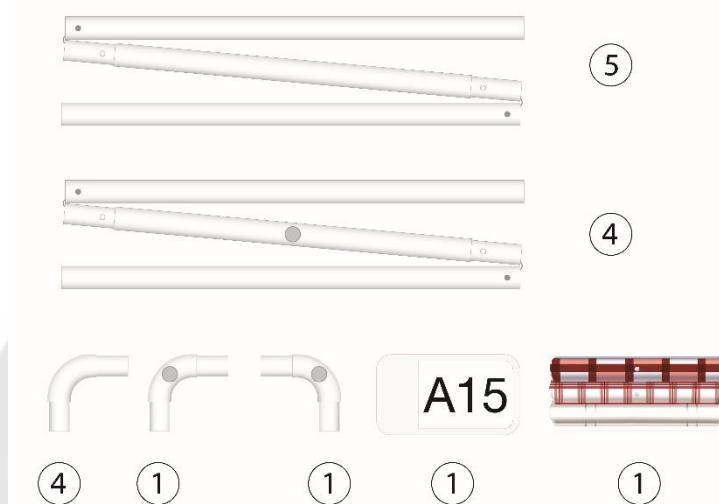
วัสดุส่วนที่เป็นงานพิมพ์ จากโครงสร้างที่ปรับใหม่ การใช้งานพิมพ์ผ้าโพลีเอสเตอร์ จะเหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่นิยมในงานแสดงสินค้าในปัจจุบัน เนื่องจากผ้ามีความยืดหยุ่นดี หากย้วยก็สามารถทำให้เรียบได้ง่ายโดยการรีด และจบจบงานด้วยลักษณะการรูตชิป

ด้านการขนส่ง ทางผู้เชี่ยวชาญเสริมว่า ควรใช้วัสดุที่เป็นผ้าหนา และกันน้ำได้ เมื่อถอดประกอบแล้วไม่ควรมีขนาดเกิน 1 เมตร เพื่อความสะดวกต่อการขนส่ง และควรแนบคู่มืออย่างง่ายไปด้วย รวมถึงอาจมีวิดีโอสาธิตการใช้งานออนไลน์ร่วมด้วย

ในส่วนของการใช้งานเสริม ทางผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้คำแนะนำว่า สามารถเป็นไปได้ในทุกแบบ เพราะเป็นการช่วยเสริมการแก้ไขปัญหาอยู่ๆ ในขณะทำการขาย ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ความถี่ของปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกฟังก์ชันการงานงานเสริม คือ เพิ่ม อุปกรณ์บอกรหัสสินค้า วิธีการใช้งานเป็นการ์ดพิมพ์เป็นรหัสต่างๆ ใส่เรียงไว้ในกล่องบรรจุ โดยผู้ขายต้องทำการหยิบเปลี่ยนทุกครั้งที่เปลี่ยนสินค้า โดยหยิบจากใบหน้าสุด มาวางต่อด้านหลัง ลักษณะนี้เรื่อยๆ จนจบการขาย ซึ่งการ์ดนั้นจะพิมพ์ 2 ด้าน ด้วยอาร์ตเวิร์คเดียวกัน ผู้ขายจะไม่ต้องพลิกการ์ดกลับมาดูรหัสให้เสียเวลาและบุคลิกภาพ ลดการพุดรหัสซ้ำๆ ขณะทำการขาย และจะปรากฏรหัสสินค้าทันที เมื่อบันทึกหน้าจอเป็นหลักฐานการซื้อขาย สร้างความสะดวกต่อทั้งผู้ขาย และผู้ซื้อ

มุมมองด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำ guideline ให้ลูกค้าเลือกแบบ โดยอาจจะต้องหาข้อมูลร้านค้าเบื้องต้นมาก่อน เพื่อมาวิเคราะห์เลือกเป็นแนวทาง ควรมีตัวเลือกบริการ

ออกแบบเสริมเฉพาะร้านค้า ในกรณีที่แบบ guideline ยังไม่เป็นที่พอใจลูกค้า และควรคำนึงถึงกลยุทธ์ซื้อซ้ำต่อเนื่อง ในเชิงธุรกิจ สามารถเพิ่มการบริการหลังการขาย ครอบคลุมไปได้ เช่น การขายอะไหล่ทดแทน หรือการรับออกแบบลายกราฟิก ในกรณีที่ร้านค้าต้องการเปลี่ยนลาย และวิธีการกระตุ้นการซื้อสินค้านี้ จะเน้นไปที่การทำภาพในลักษณะรีวิวสินค้า ผ่านช่องทาง online เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์การใช้งานที่ได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม โดยเจ้าของร้าน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญมองว่า ราคาขายในช่วง 5,000 บาท มีความเหมาะสมต่อเงื่อนไขการใช้งานที่ได้รับแล้ว

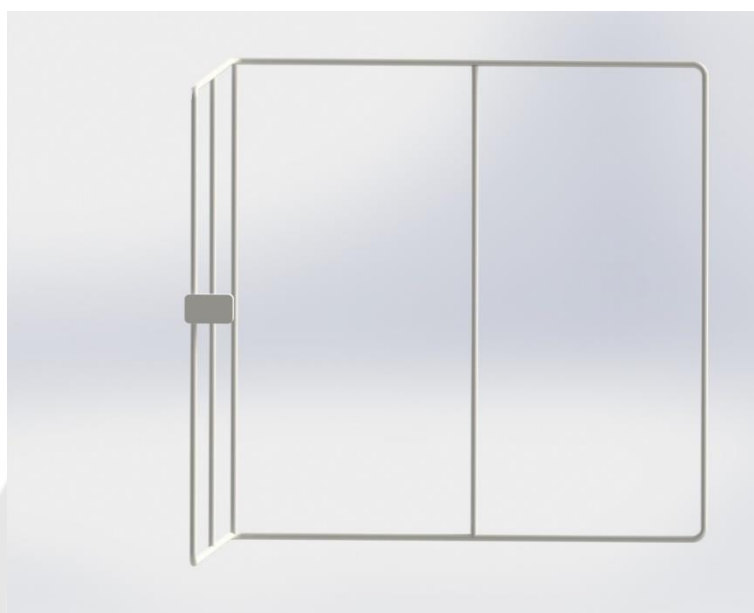


ภาพประกอบ 23 แสดงจำนวนชิ้นส่วนและจำนวนทั้งหมดของฉาก



ภาพประกอบ 24 แสดงวิธีการย่อยชิ้นส่วนให้มีขนาดเล็กเพื่อการขนส่ง

จากประกอบ 23 และ 24 ขนาดเมื่อจัดเก็บหรือขนส่ง ชิ้นส่วนต่างๆ จะถูกย่อขนาดให้ไม่เกิน 60 เซนติเมตร ต่อขึ้น โดยประกอบด้วย โครงสร้างแนวตั้ง โครงสร้างแนวนอน ข้อต่อ อุปกรณ์เสริมบอกรหัสสินค้า (Product Code) และงานพิมพ์ผ้า



ภาพประกอบ 25 แสดงโครงสร้างหลัก

จากภาพประกอบ 25 โครงสร้างเป็นลักษณะตัวแอล (L) จะทำให้มีมุมเปิด 1 ด้าน ที่ผู้ขายสามารถเดินออกนอกพื้นที่ไลฟ์ไปเปลี่ยนเสื้อผ้าได้ และมีโครงตรงกลางเพื่อค้ำยัน สร้างความแข็งแรงไม่บิดงอ ขนาดจากเมื่อประกอบติดตั้ง จะใช้พื้นที่ กว้าง 2 เมตร ยาว 2 เมตร และสูง 2 เมตร สามารถวางเข้ามุมห้อง หรือชิดกำแพงด้านใดด้านหนึ่งได้ ตามลักษณะพื้นที่อำนวย



ภาพประกอบ 26 แสดงโครงสร้างพร้อมประกอบงานพิมพ์

จากภาพประกอบ 26 ลักษณะฉากที่มีด้านต่อกัน จึงต้องการความต่อเนื่องของรอยต่อ งานผ้าจะสามารถตอบโจทย์ได้ดีที่สุด เนื่องจากคุณสมบัติยืดหยุ่นสูง สามารถแนบล้อตาม โครงสร้างได้เป็นอย่างดี



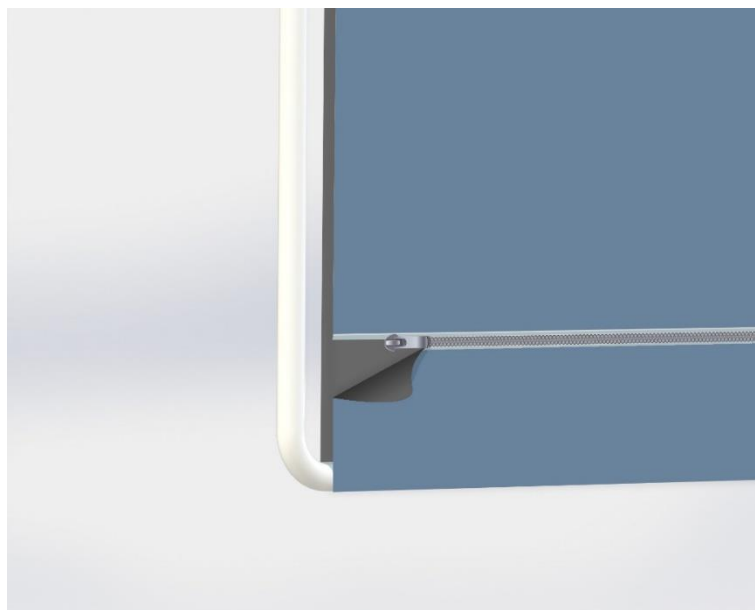
ภาพประกอบ 27 แสดงลักษณะวิธีการประกอบงานพิมพ์ โดยมีเชือกยืดหยุ่นนำร่อง

จากภาพประกอบ 27 อุปกรณ์เมื่อถอดประกอบจะมีชิ้นส่วนเยอะ อาจไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้หญิง จากคำนี้ถึงการใช้งานจริงเป็นหลัก จึงออกแบบโครงสร้างการต่อประกอบให้มีเชือกยึดหยุ่นเป็นแกนกลาง เพื่อนำร่องในการต่อแต่ละชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน ตัดปัญหาสับสนชิ้นส่วนระหว่างกันต่อ และชิ้นส่วนหลาย



ภาพประกอบ 28 แสดงลักษณะข้อต่อแบบปุ่มกด ซึ่งล็อคตำแหน่งด้วยรู

จากภาพประกอบ 28 เมื่อเลื่อนชิ้นงานต่อเข้าหากัน ปุ่มล็อคจะทำหน้าที่ล็อคตำแหน่งงานไม่ให้ขยับ



ภาพประกอบ 29 แสดงวิธีการติดตั้งงานพิมพ์ ด้วยการรูดซิปซ่อนที่ตำแหน่งด้านหลัง

จากภาพประกอบ 29 เนื่องจากวัสดุงานพิมพ์เป็นผ้า ซิปจะอุปกรณ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับเก็บขอบงาน ใช้งานง่าย และต้นทุนไม่สูง



ภาพประกอบ 30 แสดงลักษณะของอุปกรณ์บอกรหัสสินค้า

จากภาพประกอบ 30 ในส่วนการใช้งานเสริม ผู้วิจัยเลือกทำอุปกรณ์แสดงรหัสสินค้า โดยตัดสินจากความถี่ของปัญหาที่เกิดขึ้นขณะไลฟ์ขายสินค้าแต่ละวัน และเป็นอุปกรณ์ที่มีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ช่วยกระชับเวลาขณะดำเนินการขาย ลดการทำงานของฝ่าย และมีหลักฐานการซื้อเป็นรหัสทันทีที่ผู้ซื้อบันทึกภาพหน้าจอ ซึ่งวิธีการใช้งานถูกออกแบบมาให้ไม่ซับซ้อน เนื่องจากผู้ขายต้องคำนึงถึงการดำเนินเรื่องเป็นหลัก โดยมาในลักษณะเป็นการพิมพ์ข้อความรหัสเหมือนกันทั้งสองด้าน ในสถานการณ์ที่ต้องการเปลี่ยนรหัสเป็นของสินค้าชิ้นถัดไป เพียงหยิบการ์ดที่แสดงผลใบหน้าสุด มาซ้อนต่อท้ายการ์ดใบสุดท้าย ซึ่งอุปกรณ์ชิ้นนี้สามารถถอดออกจากโครงสร้างได้ ในกรณีที่ถูกนำไปใช้กับร้านค้า ที่มีสินค้าต่อวันไม่มาก หรือไม่ได้มีขั้นตอนการบอกรหัสเพื่อยืนยันการขายสินค้า

ผลงานสำเร็จ



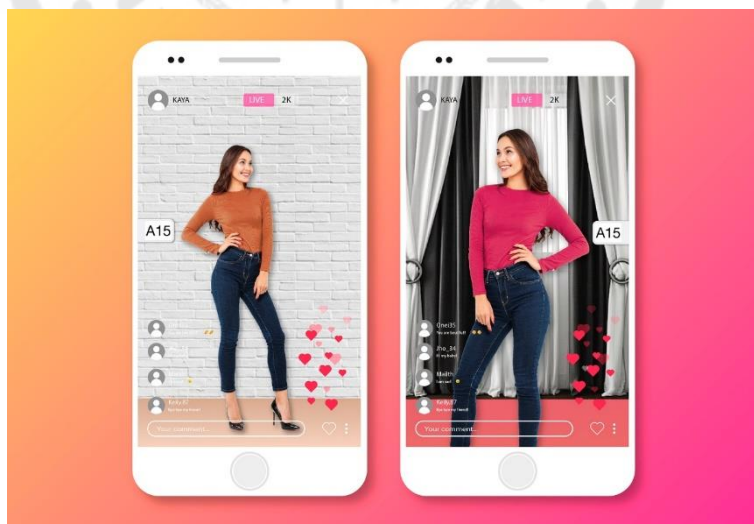
ภาพประกอบ 31 แสดงภาพรวมการใช้งาน แบบจัดผนังอยู่ด้านขวามือของผู้ใช้งาน



ภาพประกอบ 32 แสดงภาพรวมการใช้งาน แบบจัดผนังอยู่ด้านหลังซ้ายมือของผู้ใช้งาน

จากภาพประกอบ 31 และ 32 แสดงให้เห็นว่าฉากสามารถใช้งานได้ 2 มุมมอง โดยการพลิกอุปกรณ์ให้ลายกราฟิกที่ต้องการแสดงผลอยู่ด้านหลังผู้ขายสินค้า รวมถึงย้ายอุปกรณ์เสริมบอกรหัสสินค้า มาติดตั้งอยู่ฝั่งตรงข้าม เพื่อให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมต่อการใช้งาน

ภาพแสดงผลบนจอโทรศัพท์มือถือ



ภาพประกอบ 33 แสดงผลบนจอโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ได้สองด้าน

จากภาพประกอบ 33 อุปกรณ์ชุดเดียว แต่ถูกออกแบบให้แสดงผลได้ 2 ด้าน เพื่อสร้างความคุ้มค่า ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะภาพที่ได้ออกแบบไปให้มีความแตกต่างกันทั้งสองด้าน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ธุรกิจออกแบบฉากสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุดใน” มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบฉากสำหรับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ในบริบทการขายสินค้าผ่านฟังก์ชันเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อแก้ปัญหาด้านภาพลักษณ์ให้แก่ร้านค้า โดยประเมินผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในไลฟ์ และผู้ขายสินค้าด้วยวิธีการไลฟ์ จากนั้นนำมาตั้งต้นในการออกแบบ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินในแง่มุมต่างๆ เพื่อพัฒนาจนได้แบบที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยได้สรุปผลออกมาดังนี้

1 สรุปผลการวิจัย

2 อภิปรายผล

3 ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายในระบบไลฟ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคของเจ้าของร้านกรณีศึกษาเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุดใน” ผู้วิจัยพบว่ามีความหลากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ก่อนเริ่มกิจกรรมการขาย ไปยันหลังการขาย รวมทั้งโอกาสทางธุรกิจที่สามารถพัฒนาให้ดีขึ้นอีกได้ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาตามความต้องการของผู้ใช้งานในรูปแบบธุรกิจ โดยมีผลดังนี้

1.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์

1.1.1 พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในไลฟ์

พบว่า ผู้ซื้อใช้เวลาในการรับชมไลฟ์ขายสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 10 นาที – 1 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของสินค้าและรูปแบบการดำเนินการขาย ซึ่งองค์ประกอบหลายอย่างที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถจดจำร้านค้าได้ ลำดับแรกคือ ตัวผู้ขายและภาพลักษณ์ร้านค้า โทนี่ รองลงมาคือโลโก้ ซึ่งภาพลักษณ์ร้านค้านี้เอง เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของร้านอีกด้วย

พบว่า สินค้าที่นิยมรับชมผ่านไลฟ์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า โดยรายละเอียดที่ผู้ซื้อต้องการทราบจากผู้ขายโดยทั่วไป คือ รายละเอียดสินค้า, ขนาด, ตัวเล็กสี หรือแบบ (ถ้ามี), ราคา, ค่าจัดส่ง และข้อมูลอื่นๆ ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า

พบว่า ขั้นตอนการไลฟ์ขายสินค้า ในมุมมองผู้ซื้อแต่ละท่านที่สัมภาษณ์นั้น ได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าในไลฟ์ในลักษณะที่สอดคล้องกัน ตามลำดับดังนี้ เลือกสินค้า, พิมพ์ Product code, บันทึกภาพหน้าจอ, รันค้ายีนออเดอร์, ทัก Inbox, รอสรุปรายละเอียดการชำระเงิน, ชำระเงิน, ส่งสลิปหลักฐานการชำระเงิน และข้อมูลรายละเอียดจัดส่งให้แก่ผู้ขาย

1.1.2 พฤติกรรมผู้ขายสินค้าด้วยวิธีไลฟ์

พบว่า ผู้ขายนิยมใช้พื้นที่ภายในบ้านมากที่สุด เป็นจุดดำเนินการขาย ในขั้นตอนการไลฟ์ต้องมีพื้นที่อย่างน้อย 2 ตารางเมตร สำหรับสินค้าที่มีขนาดเล็ก และ 4 ตารางเมตร ขึ้นไป สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยส่วนมากจะมีผู้จัดการเพจ (Administrator) จำนวน 1 คน คอยดูแลระบบหลังบ้าน การแพ็คสินค้าส่ง รวมถึงช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องให้ข้อมูลระหว่างทำการขายสินค้าในไลฟ์ และพบว่าร้านค้าในปัจจุบันมีการปรับตัวในการขายมากขึ้น โดยเพิ่มความถี่ในการไลฟ์ อย่างน้อย วันละ 1 ครั้ง

พบว่า ข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้ขายต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบนั้น คือ รายละเอียดของสินค้าทั้งหมด เช่น ราคา, Product Code (ถ้ามี), น้ำหนัก, ขนาด, ยี่ห้อ, รุ่น, สี, การใช้งาน และเลขบัญชีในการชำระเงิน และพบว่าขั้นตอนการขายสินค้าในไลฟ์ของแต่ละร้านค่อนข้างสอดคล้องกัน โดยอาจมีรายละเอียดที่แตกต่างกันเล็กน้อย ตามความแตกต่างของสินค้า และระบบเสริมที่ติดตั้งเพิ่มเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขาย สามารถสรุปขั้นตอนโดยทั่วไปได้ดังนี้ เจ้าของร้านตั้ง Product code (ถ้ามี), เตรียมความพร้อมสินค้าและอุปกรณ์ก่อนขาย, ไลฟ์, ออเดอร์ถูกดึงเข้าระบบ, ผู้จัดการเพจ (Administrator) แจ้งยืนยันผู้ได้รับสินค้า, ลูกค้าบันทึกภาพหน้าจอ ส่งเป็นหลักฐานยืนยันทาง Inbox, สรุปค่าใช้จ่าย และแพ็คสินค้าส่ง ตามลำดับ

พบว่า ปริมาณอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินการในแต่ละครั้งมีหลายอย่าง ซึ่งล้วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอุปกรณ์พื้นฐานที่ต้องมีเหมือนกัน คือ

- 1 โทรศัพท์มือถือ 2 เครื่อง (เครื่องที่ 1 ใช้ถ่าย, เครื่องที่ 2 สำหรับคนผู้ขายดูความคิดเห็นลูกค้าขณะนั้น)
- 2 ขาตั้งกล้อง
- 3 ไฟ
- 4 โต๊ะ ราวแขวน (อุปกรณ์วางสินค้า)
- 5 อื่นๆ

เนื่องจากความถี่ที่ไลฟ์ทุกวัน หลังจากไลฟ์ พบว่าไม่เก็บหรือย้ายที่สินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ จะใช้พื้นไลฟ์ หรือบริเวณแวดล้อมส่วนนั้นเป็นที่เก็บสินค้าในตัว เพื่อความสะดวก

และพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นขณะไลฟ์ขายสินค้า ส่วนมากมักมาจากอุปกรณ์ เช่น การควบคุมความสว่างของไฟ, ภาพลักษณ์ของอุปกรณ์ประกอบและสถานที่, สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร รวมถึงการวางตำแหน่งสินค้าด้วย ปัจจัยหลายๆ อย่างนี้ ได้พยายามปรับแก้ไขอยู่เสมอ

พบว่า นอกจากปัญหาทางด้านอุปกรณ์แล้ว ผู้ขายของทุกร้านประสบปัญหาเดียวกัน คือ การพูดให้ข้อมูลซ้ำๆ ของรายละเอียดสินค้า แม้จะเตรียมข้อมูลส่วนนี้มาก่อนและแจ้งไปเบื้องต้นแล้ว แต่ระบบไลฟ์ ไม่สามารถควบคุมช่วงเวลาการเข้าไลฟ์ของผู้ซื้อได้พร้อมกัน ทำให้ผู้ซื้อที่เข้ามาภายหลัง จะถามคำถามซ้ำเรื่อยๆ และผู้ขายไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลได้ ถือเป็นปริมาณงานที่เพิ่มแฝงเข้ามา และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ไลฟ์ขาดความกระชับในการดำเนินเรื่อง

1.2 ด้านการออกแบบ

พบว่า ในการออกแบบจากมีประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงถึงอยู่ 2 ส่วนหลัก ซึ่งแก้ปัญหาโดยตั้งต้นจากปัญหา และเงื่อนไขด้านพฤติกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

1.2.1 รูปทรง (Form) ประกอบด้วย

1.2.1.1 โครงสร้าง พบว่าโครงสร้างที่เหมาะสมสำหรับการไลฟ์ ต้องเป็นรูปทรงเรขาคณิต เนื่องจากเป็นโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการทำความเข้าใจในการต่อประกอบ แสดงผลในลักษณะสมมาตร ทำให้ไม่ดึงดูดหรือสะดุดตาจนเกินไป รวมถึงแสดงตัวโดดเด่นเกินสินค้าที่ต้องการขาย ทำหน้าที่เพียงส่งเสริมภาพลักษณ์เท่านั้น โดยมีขนาดเล็กที่สุดคือ กว้าง 2 เมตร ยาว 2 เมตร และสูง 2 เมตร ซึ่งเพียงพอแล้วสำหรับการแสดงผล เนื่องจากกล้องโทรศัพท์มือถือ สามารถปรับตั้งระยะช่วยเรื่องมุมได้ วางเข้ามุมห้อง หรือชิดกำแพงด้านใดด้านหนึ่งได้ ตามลักษณะพื้นที่อเนก ในลักษณะเปิดพื้นที่ 2 ด้าน คือ ด้านหน้า และด้านข้าง เป็นฉากตัวแอล (L) โดยฉากประกอบแบบลอยตัว สามารถเคลื่อนย้าย และหมุนเปลี่ยนทิศทางได้

1.2.1.2 งานพิมพ์ พบว่าวัสดุที่เหมาะสมควรเป็นผ้ายืดโพลีเอสเตอร์ เย็บขึ้นรูปเป็นลักษณะทางยาว ซึ่งไปตามระนาบโครงสร้างที่มี 2 ผนัง มีความบาง เรียบ เก็บขอบงานผ้า ทำให้การตกแต่งพื้นที่ดูเรียบร้อย

1.2.1.3 อุปกรณ์เสริม พบว่าอุปกรณ์เสริมที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาลงในไลฟ์ที่พบบ่อย คือ อุปกรณ์บอกรหัสสินค้า (Product Code) เนื่องจากเป็นปัญหาที่ทุกร้านประสบเหมือนกัน ควรมีลักษณะเป็นกล่องพลาสติกทรงสี่เหลี่ยม เกาะติดกับโครงสร้าง ด้านในบรรจุการ์ดรูปทรงสี่เหลี่ยมที่พิมพ์รหัสสินค้า (Product Code) โทนสีเดียวกับโครงสร้าง เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่วนการ์ดควรพิมพ์เฉพาะข้อความรหัสสินค้า (Product Code) เท่านั้น ด้วยตัวอักษรสีเข้ม บนพื้นขาว บนวัสดุผิวด้าน ไม่สะท้อนแสง เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าอ่านได้ชัดเจนที่สุด

1.2.2 การใช้งาน (Function) ประกอบด้วย

1.2.1.1 โครงสร้าง พบว่าการใช้งานของโครงสร้างที่เหมาะสม ทำยสุดจะต้องถูกย่อยขึ้นส่วน ให้สามารถขนส่งด้วยระบบไประณียได้ และต้องมีไคด์สำหรับต่อประกอบ โดยโครงสร้างของฉากนี้เป็นลักษณะทอ ขึ้นส่วนที่ยาวที่สุดคือ 60 เซนติเมตร และขึ้นส่วนที่เล็กที่สุดคือ ข้อต่อคือ 15 เซนติเมตร ในทออลูมิเนียมมีเชือกยึดหยุ่นเพื่อนำร่องการต่อ เนื่องจากขึ้นส่วนขณะขนส่งมีมาก ในขั้นตอนการต่อประกอบอาจมีโอกาสต่อสลับกันสูง เชือกยึดหยุ่นจะช่วยจับคู่ขึ้นส่วนที่เป็นชุดเดียวกันให้อยู่ติดกัน รวมถึงวัสดุเป็นอลูมิเนียม มีน้ำหนักเบา ทนทาน จึงเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้หญิง และเหมาะสมต่อความถี่ในการใช้งาน

1.2.1.2 งานพิมพ์ พบว่าคุณสมบัติของผ้าโพลีเอสเตอร์ มีความยืดหยุ่นสูง ในขั้นตอนการใช้งานเพียงคล้องผ้างานพิมพ์ไปด้านบนฉาก และต่อปลายผ้าทั้งสองด้านให้ต่อกันด้วยชิป รูดปิดซ่อนไว้ที่ด้านหลังฉาก ในส่วนการดูแลหลังการใช้งานผ้าโพลีเอสเตอร์ มีคุณสมบัติดูแลง่ายที่สุด สามารถซักทำความสะอาด และรีดด้วยอุณหภูมิต่ำได้ จึงไม่เกิดรอยยับในการใช้งาน มีการสะท้อนของแสงต่ำ เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการใช้งานผ่านกล้อง

โดยตัวขึ้นงานพิมพ์ พบว่าการออกแบบเป็นลักษณะฉากตัวแอล (L) ทำให้สามารถออกแบบวางอาร์ตเวิร์คบนงานพิมพ์เป็นภาพกราฟิกที่แสดงผลแตกต่างกันได้สองด้าน สร้างความคุ้มค่ามากกว่าแก่ผู้ใช้งาน เนื่องจากฉากเป็นลักษณะลอยตัว เมื่อต้องการเปลี่ยนลายกราฟิก สามารถขยับหมุนฉาก ก็จะสามารถแสดงผลที่แตกต่างกันได้ทันที

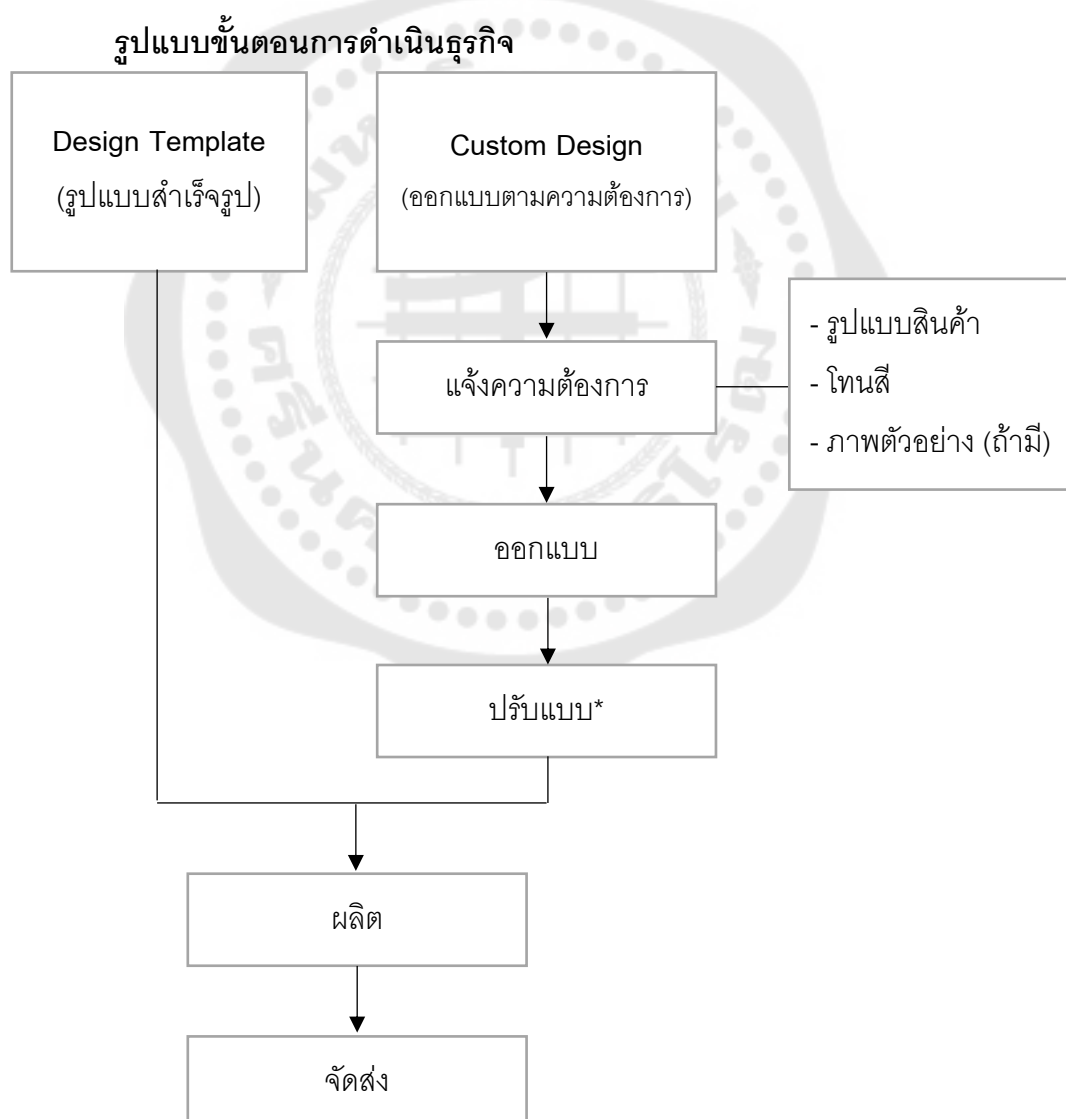
พบว่าการแสดงผลของภาพที่ได้จากการไลฟ์ที่เหมาะสม จะสามารถแสดงออกมา 2 ลักษณะ คือ เป็นภาพเสมือนจริง มีมิติ เลียนแบบสถานที่ต่างๆ เช่น ห้องนั่งเล่น มุมใดมุมหนึ่งของบ้าน เป็นต้น และอีกลักษณะคือ เป็นภาพกราฟิกไม่เน้นความเสมือนจริง โดยทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ในการเลือกให้เหมาะสมกับรูปแบบสินค้าที่ขายในร้าน หรือตามรสนิยมของเจ้าของร้าน

1.2.1.3 อุปกรณ์เสริม พบว่าควรมีลักษณะการใช้งานให้ง่ายและตอบโจทย์ปัญหาที่ผู้ขายพบเจอบ่อยที่สุด การใช้งานต้องออกแบบให้ผู้ซื้อเห็นรหัสที่จะสื่อสารได้ชัดเจน ตำแหน่งติดตั้งไม่บังสินค้าที่จะขาย และไม่ยื่นออกมาทำอันตราย หรือก่อให้เกิดอุบัติเหตุแก่ผู้ขาย โดยออกแบบวิธีการใช้งาน ให้ผู้ขายหยิบการ์ดรหัสไปหน้าสุด เปลี่ยนมาวางต่อท้าย ทำแบบนี้ไปเรื่อยๆ จนจบการขาย และการรหัสควรพิมพ์เลขทั้งสองด้าน เพื่อผู้ขายจะไม่ต้องตรวจสอบเลขรหัสพลิกการ์ดกลับไปมา เสียเวลาและบุคลิกภาพในการขาย และในกรณีที่มีการหมุนฉากให้งาน

ลายกราฟิกอีกฝั่งหนึ่ง ต้องถอดอุปกรณ์เสริม ไปไว้ที่เสามั้งตรงข้ามด้วย เพื่อให้แสดงผลอีกฝั่งของหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

1.3 ด้านธุรกิจ

พบว่า ธุรกิจการออกแบบฉาก จำเป็นต้องมีบริการทางเลือก ในการออกแบบลายกราฟิก ให้เฉพาะร้านค้า เพื่อแก้ปัญหาความซ้ำซ้อนของภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่างตามความชอบของเจ้าของร้านนั้นๆ โดยตรงมีผ่านโครงสร้างการรับความต้องการ จนมาผลิตเป็นแบบ เพื่อจำกัดเวลาในการทำงาน และมีการส่งเสริมด้านกลยุทธ์การขายด้วยการใช้ marketing content โดยเน้นไปที่การรีวิว ภาพก่อน-หลัง การใช้งาน เนื่องจากจะสร้างความแตกต่างของผลที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



จากภาพประกอบ 34 แสดงขั้นตอนดำเนินธุรกิจมี 2 แนวทาง คือ รูปแบบสำเร็จรูป และบริการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า เมื่อได้แบบตามที่ต้องการ จึงสามารถผลิตส่วนที่เป็นงานพิมพ์ และจัดส่งในขั้นตอนสุดท้าย

*ในขั้นตอนการปรับแบบ เจ้าหน้าที่สามารถปรับแบบได้ 1 ครั้ง ในกรณีที่ลูกค้าต้องการปรับต่อ จะเกิดค่าใช้จ่ายขึ้น เพื่อเป็นการควบคุมปริมาณงาน

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ธุรกิจ

Strength (S)	Weakness (W)
- รองรับบริการออกแบบกราฟิก - เป็นเจ้าแรกที่ผลิตจากเพื่อไลฟ์ขายสินค้า	- ต้นทุนในการเริ่มธุรกิจสูง
Opportunities (O)	Threats (T)
- สามารถต่อยอดไปธุรกิจอื่นได้ นอกจากการไลฟ์ขายสินค้า - สัดส่วนมูลค่า e-commerce แรมโน้มสูงขึ้นทุกปี	- ปัจจุบันต้นทุนงานพิมพ์ผ้าค่อนข้างสูง ซึ่งในอนาคตที่เทคโนโลยีถูกพัฒนา และเกิดการแข่งขันในตลาดมากขึ้น ต้นทุนจะถูกกด

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ธุรกิจ มีแนวโน้มเป็นไปได้สูงเนื่องจาก มีจุดแข็งมากกว่าจุดอ่อน และจุดอ่อนที่มีนั้น สามารถหาทางออกได้ เช่น การกู้เงินมาลงทุนได้ และวางแผนการคืนกำไร โอกาสทางสภาพสังคมต่างๆ เอื้ออำนวยต่อธุรกิจออนไลน์มาก ณ ปัจจุบัน และในส่วนที่เป็นอุปสรรคนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะหายไปเอง ตามเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนา ความต้องการที่มากขึ้นของตลาด จะถูกพัฒนาและแข่งขัน จนได้ต้นทุนในส่วนงานพิมพ์ผ้าที่ถูกกลงในที่สุด

2. อภิปรายผล

2.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์

สำหรับช่องทางเฟซบุ๊ก สินค้าที่ผู้ซื้อนิยมมากที่สุด (ฐิติพร, 2558) ระบุประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยชำระเงินผ่านการโอนเงินทางธนาคาร ซึ่งตรงกับผลการวิจัยในเรื่องประเภทสินค้า และขั้นตอนการชำระค่าใช้จ่าย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้าที่สื่อสารออกไปสู่ผู้ซื้อ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ (ณัฐสุรีย์, 2558) ระบุว่า ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

ในด้านการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ความเข้าใจใส่ และความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นปัญหาในการตอบคำถามซ้ำๆ ของผู้ซื้อ จึงเป็นที่มาสู่อุปกรณ์เสริมบอกรหัสสินค้า (Product Code) เพื่อแสดงถึงความเข้าใจใส่ต่อผู้ซื้อทุกคน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ศรัณยนันท์, 2561) ระบุว่า ความเข้าใจใส่ต่อผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านการออกแบบ

องค์ประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น (อนุวัฒน์ พานิช, 2561) ระบุว่าต้องมี 10 ประการ คือ การใช้งาน, ความสวยงาม, ความสะดวกสบายในการใช้, ความปลอดภัย, ความแข็งแรง, ราคา, วัสดุ, กรรมวิธีการผลิต, การบำรุงรักษาซ่อมแซม และการขนส่ง ต่างจากผลการออกแบบจาก องค์ประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบคือ รูปทรง (Form) และ การใช้งาน (Function) การได้มาซึ่งรูปทรงนั้นมาจาก เนื่องจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงตามพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายในไลฟ์ หรือที่เรียกว่าแนวคิด Form follows function ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ (ปณิดา คุณาวรรณ, 2557) ระบุว่า การก่อรูปทรงในงานสถาปัตยกรรม มีที่มาจากการใช้สอย โดยงานออกแบบสถาปัตยกรรมที่ดีต้องตอบสนองการใช้งานด้านใดด้านหนึ่ง เพราะหากไม่ตอบสนองด้านใดเลย ย่อมเป็นงานที่ไม่มีความหมาย

จากการวิจัยพบว่าฉากตัวแอล (L) เป็นรูปแบบที่เหมาะสมต่อการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยวิธีไลฟ์มากที่สุด เนื่องจากมีความคุ้มค่าด้านการแสดงผลมากกว่า และมีพื้นที่เปิดอีกด้านสำหรับการเดินออกไปเปลี่ยนเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีฉาก (ราเชน นาคพงศ์, 2557) ที่ระบุว่ารูปแบบฉากตัวแอล (L) นิยมใช้กับสถานการณ์ที่มีผู้แสดงน้อย แต่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินเรื่องในการไลฟ์ขายสินค้า โดยคุณสมบัติของฉากที่ดีนั้น ต้องเอื้ออำนวยต่อนักแสดงและการแสดง ไม่เด่นกว่า ทำให้ตัวแสดง และเสื้อผ้าที่นักแสดงสวมใส่อยู่ โดดเด่นน้อยลง ซึ่ง

สอดคล้องกับความต้องการของเจ้าเพจ ที่มีเป้าหมายในการขาย และต้องการให้ฉากเป็นเพียงส่วนประกอบ เพื่อเสริม หรือสื่อสารภาพลักษณ์บางอย่างเท่านั้น

1.3 ด้านธุรกิจ

จากรูปแบบขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ ที่ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ รูปแบบสำเร็จรูป (Design Template) และ ออกแบบตามความต้องการ (Custom Design) มีจุดประสงค์เพื่อรองรับ ความต้องการในการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของแต่ละร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (นาถนดา ชัชวาลกิจกุล, 2554) ระบุว่า องค์ประกอบในการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆ ป้ายหน้าร้าน ฯลฯ ล้วนแต่ทำหน้าที่ผลักดันให้เอกลักษณ์ของร้านค้าโดดเด่น มีความชัดเจนมากขึ้น รวมถึงภาพลักษณ์ร้านค้าที่แตกต่างจะเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมสินค้าที่ขาย และดึงดูดกลุ่มลูกค้าด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและออกแบบงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

3.1 สำหรับผู้ทำวิจัยต่อไป

ด้านการใช้งาน

แนวโน้มด้านเทคโนโลยี ผู้ขายจะพัฒนาเทคนิคตลอดเวลา ในอนาคตอาจใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ช่วยในการไลฟ์ ซึ่งแม้ตอนนี้จะเริ่มมีการใช้บ้างแล้วในลักษณะ official page หรือในร้านค้าที่มียอดคนเข้าชมสูง ซึ่งรูปแบบนี้อาจจะต้องพัฒนาต่อไป โดยมองหาแง่มุมปัญหาด้านอื่นแทน ในส่วนที่โปรแกรมไม่สามารถตอบโจทย์ได้ หรือเพิ่มลูกเล่นเสริมเข้าไป เช่น ฉากทำหน้าที่รับภาพจากเครื่องฉายแสง เพื่อเพิ่มลูกเล่นในการนำเสนอ เป็นต้น

ด้านธุรกิจ

จากแนวคิดออกแบบโครงสร้างให้ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ขายรู้สึกเป็นมิตรในขั้นตอนการใช้งานนั้น ในทางกลับกัน อาจทำให้เป็นโครงสร้างที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงต้องสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในอนาคต เช่น บริการออกแบบกราฟิกบนงานพิมพ์ ที่มีบุคคลิกเฉพาะตัวของทางแบรนด์, สร้างคอลเลคชันพิเศษเชิญคนดังมาออกแบบลายให้ หรือแม้กระทั่งซื้อลิขสิทธิ์คาเรเตอร์ลายกราฟิกที่อยู่แล้ว เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าให้ติดตาม สะสมลายต่างๆ

และจากนี้อาจต่อยอดไปในการใช้งานรูปแบบอื่น ที่ไม่ใช่ลักษณะไลฟ์ขายสินค้าได้ ซึ่งถือเป็นการต่อยอดช่องทางธุรกิจบนเป้าหมายเดิมคือ แก้ไขภาพลักษณ์ของสถานที่ หากสามารถยึดโครงสร้างหลักให้ยืดหยุ่นใช้ร่วมกันได้ เช่น เลือกซื้อแค่ผนังด้านเดียว หรือสองด้าน ตามลักษณะพื้นที่ที่ต้องการแก้ปัญหา และอาจปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเฉพาะอุปกรณ์ฟังก์ชันรอง จะทำให้ภาพรวม

ต้นทุนลดลงได้อีก นั้นหมายถึงต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการและแนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548) ว่า นอกจากปัจจัยในการออกแบบแล้ว เรื่อง Design & The City ก็เป็นประเด็นการออกแบบที่ต้องคิดให้ตอบสนองชีวิตคนเมือง วิถีชีวิตที่หลากหลาย กิจกรรมที่ละเอียดขึ้น เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงรสนิยม ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อมด้วย หากใครคาดเดาทิศทางสังคมได้เร็ว ก็มีโอกาเป็นเจ้าตลาด หรือช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่า

3.2 สำหรับภาครัฐ

การเติบโตของ e commerce ไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และมูลค่าที่สูงมาก จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) เผยสัดส่วนช่องทางการขายสินค้าบริการออนไลน์ สูงสุดยังคงเป็น Facebook Fan page 64% สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการพัฒนารูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีระบบจัดการออเดอร์ และระบบจัดการข้อมูลหลังบ้านที่ตอบโจทย์กลุ่มธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการไลฟ์ โดยมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 20,000 บาท เป็นต้นไป นิยมใช้เฉพาะในร้านค้าที่มีผู้ติดตามสูง ในจุดนี้ภาครัฐสามารถช่วยส่งเสริมการใช้ระบบจัดการออเดอร์ให้กับร้านค้าออนไลน์ได้ หรือปล่อยเช่าในราคาต่ำต่อปี เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดธุรกิจออนไลน์ เกิดระบบหมุนเวียนทางธุรกิจที่ดีขึ้น และยังช่วยส่งเสริมให้เกิดธุรกิจอื่นๆ ที่มาอำนวยความสะดวก หรือแก้ปัญหาการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์อีกด้วย

บรรณานุกรม

- Bangkok, B. (2561). อัตราการชอออนไลน์ทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/>
- BLT Bangkok. (2561). ความถี่ของการชอผ่านสมารโฟนในแต่ละวัน. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/>
- Brandbuffet. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Development, O. f. E. C. a. (2540). Electronic commerce. Organization, W. T. (2541). Electronic commerce. สืบค้นจาก <http://taseekum.blogspot.com/2013/02/5-e-commerce.html>
- Pacific, E. a. S. C. f. A. a. t. (2541). E-COMMERCE AS A TOOL FOR DEVELOPMENT : ANALYTICAL AND REGIONAL PERSPECTIVE. สืบค้นจาก <https://www.unescap.org/sites/default/files/4-1-E-commerce%20as%20a%20tool%20for%20development.pdf>
- Post, T. (2561). 4 แงก์ใหญ่ใจปล่ายกเลิก “ค่าธรรมเนียม”. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/6034>
- STANDARD, T. (2561a). เปิดบ้านใหม่ Facebook ประเทศไทย คนไทยใช้งาน 51 ล้านคนต่อเดือน แชนจ์ซื้อขายของมากที่สุดอันดับ 5 ของโลก. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/เปิดบ้านใหม่+Facebook+ประเทศไทย+คนไทยใช้งาน+51+ล้านคนต่อเดือน+แชนจ์ซื้อขายของมากที่สุดอันดับ+5+ของโลก-6J1eKB>
- STANDARD, T. (2561b). สถิติของ Facebook ไทยที่พ้อค้าแม่ค้าออนไลน์ควรรู้. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/facebook-thailand-statistics/>
- Zantal-Wiener, A. (2562). ยุคมีด Facebook | Engagement ลดลงมากกว่า 50 % จากการศีกษา 43 ล้านเพจโพสต์. สืบค้นจาก <https://socialenable.com/2018/facebook-page-engagement-has-dropped-50/>
- เกตุรัตน์กุล วิศิษฎ์, สุทธิโยธิน ณัฐรัฐวัฒน์, และ ศรีดี สุภาภรณ์. (2019). Facebook Live Strategies

and Consumers' Decisions in Buying Fashion Product. *SIAM COMMUNICATION REVIEW*.

ชุตติมา มณีวัฒนา. (2561). การสร้างภาพบนเวทีและการออกแบบเพื่อการแสดง เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ฐิติพร, เ. (2558). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Titiporn_F.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000402416&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

ณัฐสุริย์, ไ. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nutsuree_C.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000399205&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2560). แจ็ค หม่า ขวนประเทศกำลังพัฒนา แข่งตลาดอีคอมเมิร์ซ เปิดกฎหมายรองรับ อย่าตัดโอกาสตัวเอง. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/jack-ma-e-commerce/>

ธิติพล เทียมจันทร์. (2561). ออกแบบบรรจุภัณฑ์ / ออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ อะไร มีหลักการ ยังไงให้ได้ใจลูกค้า. สืบค้นจาก <https://medium.com/@brandingchamp/ออกแบบบรรจุภัณฑ์-ออกแบบผลิตภัณฑ์-คือ-อะไร-มี-หลักการ-ยังไงให้-ได้ใจลูกค้า-9564473426d2>

นาถณดา ชัชวาลกิจกุล. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน ประเภทร้านค้าเดี่ยว (Stand Alone Shop) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Independent Study)). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12288/abstract.pdf?sequence>

[e=1&isAllowed=y](#)

ปณิดา คุณาวรรณ. (2557). ความสัมพันธ์ของประโยชน์ใช้สอยกับการก่อรูปในทางสถาปัตยกรรม. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

<http://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/6108/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). เผย! คนไทยชอบออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก. สืบค้นจาก

<https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/>

ภาวินี หึงห้อย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

มัทนี รัตนิน. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศิลปะการกำกับการแสดงละครเวที. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราชน นาคพงศ์. (2557). การบรรยายครั้งที่ 8 cma 448 บทที่ 8 ฉาก สี และ แสง ในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์. [วิดีโอ].

รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, ม. ใ. (2019). GENERATIONS X, Y, Z TECHNOLOGY ACCEPTANCE, TRUST AND SOCIAL MEDIA MARKETING THAT EFFECT CONSUMERS FROM GENERATION X, Y AND Z'S INTENTION TO BUY PRODUCTS VIA FACEBOOK LIVE CHANNELS. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*.

ฤทธิรงค์ จิวากานนท์. (2550). การสื่อสารความหมายของฉากละคร เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วงศ์ทอง เขียนวงศ์. (2555). ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก

<http://vongthong.blogspot.com/2012/07/blog-post.html>

วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). *i.d. story: Theory and Concept of Design* หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: แอปป้า พรินท์ติ้ง กรุ๊ป.

ศรัณยนันท์, ศ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.pdf

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). ความรู้เบื้องต้น ecommerce. สืบค้นจาก

<https://www.ecommerce.or.th/สวัสดีชาวโลก/>

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2560). มูลค่าตลาด Thailand Ecommerce B2C & C2C 2017. สืบค้นจาก

http://www.symposium.econ.tu.ac.th/paper/seminar_04.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561a). ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ. สืบค้นจาก

https://www.eta.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561b). ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1211887>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก

<https://www.eta.or.th/content/eta-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2-%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%8B-%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87-2561-3-2-%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019-slides.html>

สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2543). นาฏยศิลป์ปริวรรต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุวัฒน์ พานิช. (2561). หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก

<https://www.teachernu.com/12/2018/20/15/00/28/หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์/>

35/anuwat_panipat/sketchup/



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฐาปณีย์ จันทธีรวิทย์
วัน เดือน ปี เกิด	26 พฤษภาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	29/438 หมู่ 14 ตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150

