# การออกแบบฉากสำหรับการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ กรณีศึกษาเพจ “กายา เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุด”

## Scene Design for Selling Clothes Via Facebook Live : A Case Study of Kaya Suea Pha Num Kao Ngan Dee Tee Sud Facebook Fanpage

ฐาปณีย์ จันทร์หิรัญ
Thapanee junhirun
Corresponding author, Email : thapanee.junhirun@gmail.com

**Received :** *August 11, 2020*
**Revised :** *August 27, 2020*
**Accepted :** *August 28, 2020*

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบฉากสำหรับธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในประเทศไทย กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุด” โดยได้ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบฉากสำหรับธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยนำผลการออกแบบเบื้องต้นให้ผู้ใช้งานพิจารณา และนำผลมาพัฒนาการออกแบบต่ออีก 3 แนวทางที่แตกต่างกัน ผ่านเงื่อนไขข้อจำกัดของร้านค้ากรณีศึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา เพื่อพัฒนาเป็นแบบสุดท้ายที่เหมาะสมต่อการใช้งานมากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมผู้ซื้อใช้เวลาในการรับชมไลฟ์ครั้งละ 10-60 นาที โดยองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ซื้อจดจำร้านได้คือ ผู้ขาย ภาพลักษณ์ร้านค้า โทนสี และโลโก้ 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 พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ในการไลฟ์มาจากอุปกรณ์การใช้งาน และการตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าซ้ำๆ

จากทฤษฎีการรออกแบบผลิตภัณฑ์และแนวคิด Form follows function พบว่าการออกแบบฉากเพื่อธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ ต้องพิจารณาจาก 2 ส่วน คือ รูปทรงและการใช้งาน โดยแสดงผลออกมาผ่านอุปกรณ์ 3 ชิ้น กล่าวคือ โครงสร้างอลูมิเนียม มีลักษณะเป็นตัวแอล (L) ทำให้ฉากสามารถแสดงผลได้สองด้าน, งานพิมพ์ผ้าโพลีเอสเตอร์ทำหน้าที่แสดงลายกราฟิก โดยสวมยืดหยุ่นตามโครงสร้าง สามารถรีดด้วยอุณหภูมิต่ำได้เมื่อเกิดรอยยับ และอุปกรณ์เสริมบอกรหัสสินค้า ติดตั้งที่ตำแหน่งเสาด้านหน้า เพื่อช่วยลดงานพูดบอกรหัสสินค้าซ้ำๆ ของผู้ขาย รวมถึงรหัสสินค้าจะปรากฏอยู่ในภาพบันทึกหน้าจอทันที อุปกรณ์ชุดนี้จะช่วยปรับภาพลักษณ์ของร้านค้าให้สื่อสารในแบบที่ผู้ขายต้องการ ผ่านงานพิมพ์ภาพกราฟิก รวมถึงเป็นตัวช่วยให้ผู้ขายทำการขายได้สะดวกมากขึ้นจากอุปกรณ์เสริมที่ได้ออกแบบตั้งต้นจากพฤติกรรมระหว่างการซื้อขาย ทำให้จบปัญหาการปรับตกแต่งพื้นที่ เพื่อปิดบังส่วนที่ไม่เหมาะสมต่อการแสดงผล หรือการหาสถานที่ขายอื่นทดแทน ผู้ขายจะสามารถใช้พื้นที่เดิมของบ้านได้เช่นเดิม

**คำสำคัญ** : ฉาก, ออกแบบ, เฟซบุ๊ก ไลฟ์, การขายสินค้าออนไลน์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

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.

From product design theory and form follows function concept, 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.

It will help improve the shop image to communicate in the way that the seller wants and it also helps the seller to make sales more convenient from accessories that have been designed from the behavior. There's no need to decorate area or find another location. The seller will be able to use the same area.

**Keywords** : Scene, Design, Facebook Live, E-commerce

## บทนำ

จากสถิติเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก (Brandbuffet, 2561) เผยว่า อันดับ 1 คือ กรุงเทพฯ 22,000,000 คน ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานสูงถึง 52 ล้าน account และยังเป็น Platform ที่สร้างยอดขายมากที่สุดในไทยตอนนี้อีกด้วย เมื่อจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น ทาง Facebook จึงมีการจำกัดการเข้าถึง (Reach) เพื่อกรองข้อมูลที่คาดว่าเหมาะสมกับผู้ใช้ และนั่นจึงเกิดเป็นอุปสรรคกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ Facebook (Zantal-Wiener, 2562) ได้ปรับเปลี่ยน Algorithm ให้เห็น Content จากเพื่อนและครอบครัวมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ Reach และ Engagement ลดลงอย่างหนักถึง 50% ทำให้ร้านค้าแต่ละร้านต้องหากลยุทธ์มาจูงใจ ผู้ขายสินค้าออนไลน์จึงต้องปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง online content ที่เน้นคุณภาพ, การลดจำนวนตัวอักษรในรูป, การดึงลูกค้ามาที่ Line@, การโน้มน้าวให้ลูกค้าตั้งค่า See First รวมไปถึงการปรับวิธีการขายสินค้าด้วยการถ่ายทอดสด ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ และถูกจริตกับตลาดประเทศไทย

ผู้ขายสินค้าออนไลน์หันมาไลฟ์ขายสินค้ากันเป็นจำนวนมาก สถิติพบแชทซื้อขายสินค้าของไทยมากที่สุดในอาเซียนและติด 1 ใน 5 ของโลกด้วย (STANDARD, 2561a) การปรับพฤติกรรมมาไลฟ์สดนี้มีข้อดีคือ ระบบของ Facebook จะส่งการแจ้งเตือนไปยังกลุ่มลูกค้าที่กดติดตาม รวมถึงเพื่อนๆ ของผู้ติดตามด้วย นั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ Facebook Live มีการเข้าถึงมากกว่าการโพสต์ โดยพบว่าได้รับ Engagement มากกว่าวิดีโอปกติถึง 6 เท่า ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้มากกว่า ปัจจุบันร้านค้าจึงนิยม Live เป็นจำนวนมาก บางร้านมีความถี่หลายรอบต่อวัน นับเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายออนไลน์ที่ทั้งง่ายและฟรี

แต่ปัญหาสำคัญที่ผู้ขายออนไลน์ส่วนใหญ่พบเจอ คือ ฉากหลังที่ไม่สอดคล้องกับธุรกิจ รูปแบบฉากไม่มีความทันสมัยพอ พื้นที่มีสภาพเก่า วางของรก สร้างความไม่มั่น

ใจในการขายสินค้า ยิ่งในกรณีที่เป็นสินค้าค่อนข้างมีราคา สินค้าแฟชั่นที่มุ่งเน้นความสวยงาม หรือสินค้าแบรนด์เนม ลูกค้าอาจขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ดังเช่นเพจร้าน “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุด” ปัจจุบันมียอดเพจไลค์และผู้ติดตามรวมมากกว่า 13,000 คน โดยมีคุณกนกรัตน์ พลับประสงค์ เป็นเจ้าของร้าน ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการขายหลักเองด้วยทุกครั้ง และมีผู้ช่วยขายอีกหนึ่งท่าน โดยเฉลี่ยไลฟ์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ซึ่งได้ยึดการไลฟ์ขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอาชีพหลักมากว่า 3 ปี จากรูปแบบสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้า และกลุ่มลูกค้า ทางเจ้าของร้านได้แก้ไขปัญหาเรื่องสภาพพื้นที่บ้านที่ไม่เอื้ออำนวยด้านภาพลักษณ์ โดยการใช้บ้านเพื่อนสนิท รวมถึงถือกุญแจบ้านสำรองเพื่อขนย้ายสินค้าและอุปกรณ์บางส่วนไปกลับทุกวันด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสร้างความยากลำบากในการเตรียมการขาย รวมถึงการเก็บสินค้าในทุกๆ วัน ซึ่งหากพิจารณาจากร้านค้าเสื้อผ้าอื่นๆ ที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมากอย่างสม่ำเสมอ จะพบว่าทุกร้านให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน ที่สอดคล้องกับรูปแบบสินค้า โดยมากเน้นไปที่ฉากหลังเป็นม่านสีเรียบ หรือมุมผนังด้านหนึ่งของบ้าน เพื่อสร้างความเรียบร้อย และไม่รบกวนกิจกรรมการขายที่จะเกิดขึ้น ทำให้ผู้ซื้อเกิดความน่าเชื่อถือในตัวร้านค้าจากองค์ประกอบที่ชวนมอง ด้วยเหตุนี้จึงนำพาให้เกิดการศึกษาวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ด้วยปัญหาที่กล่าวมานี้ข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยทำจึงเล็งเห็นช่องว่างทางธุรกิจ ที่จะออกแบบอุปกรณ์ช่วยปรับภาพลักษณ์ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น สร้างบรรยากาศจำลองเพิ่มความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีลักษณะการใช้งาน วัสดุที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการขาย ในสัดส่วนที่สามารถพกพาใช้งานได้ทุกที่ และเชื่อว่าในตลาดยังมีผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีเงื่อนไขปัญหาในลักษณะแบบนี้อีกมาก จึงตั้งใจหยิบยกข้อจำกัดร้านค้าตัวอย่างนี้มาศึกษาและออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาตั้งต้น และนำไปสู่รูปแบบฉากสำหรับร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทอื่นๆ ต่อไป ซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะทำหน้าที่เป็นประตูด่านแรกที่ลูกค้าจะได้เห็น และตัดสินใจว่าจะเลื่อนผ่าน หรือเข้ามาทำความรู้จัก และพัฒนาจนจบการขายได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบฉากสำหรับการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ค ไลฟ์

2. เพื่อออกแบบฉากสำหรับธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ค ไลฟ์ ที่ประสบผลสำเร็จ

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุด” โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะครอบคลุมถึงขั้นตอนการรับความต้องการจากลูกค้า ลักษณะการใช้งาน การติดตั้ง การจัดเก็บ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

**1. ขอบเขตประชากร**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้ขายสินค้าออนไลน์ของ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุด” โดยการเก็บข้อมูล จะสำรวจข้อมูลความต้องการของเพจเพื่อนำมาตั้งต้นในการออกแบบ 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 เฟซบุ๊ก แฟนเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุด”

## วิธีการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้ารูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์ และหาความต้องการของเจ้าของร้าน**

ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ข้อมูลจาก คุณ กนกรัตน์ พลับประสงค์ เจ้าของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุด” โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์ทั้ง คำถามปลายปิด (Closed ended questions) ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล และคำถามปลายเปิด (Open ended questions) ซึ่งจะเป็นคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบข้อมูลอย่างเสรี เพื่อแนะแนวทางในออกแบบ และแก้ไขปัญหา โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ด้านลักษณะพื้นที่

ส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน

ส่วนที่ 4 ด้านกิจกรรมระหว่างการซื้อขาย

**ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ**

ผู้วิจัยนำข้อมูลความต้องการที่ได้จากเจ้าของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ มาตั้งต้นในการพัฒนาแบบ จำนวน 3 แบบ ในลักษณะภาพสามมิติ และแสดงการใช้งาน โดยวิเคราะห์จากตัวแปรต้น อันได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของร้าน ปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบในแง่มุมการขายสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งนำมาสู่ตัวแปรตาม คือ รูปแบบฉาก ซึ่งในขั้นตอนการรออกแบบนี้ ผู้วิจัยพิจารณาจากปัญหาที่เกิดขึ้นตามแนวความคิด Form follows function และคำนึงถึงองค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 10 ประการ (อนุวัฒน์ พานิพัด, 2561) ดังนี้

1. Functions การออกแบบต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์

2. Aesthetic ความงามในตัวของผลิตภัณฑ์

3. Ergonomics ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนผลิตภัณฑ์และสัดส่วนมนุษย์

4. Safety ความปลอดภัยในด้านการใช้งาน

5. Cost ราคาจำหน่าย หรือต้นทุนในการผลิตเพื่อนำไปสู่ราคาจำหน่าย

6. Durable ความแข็งแรงทนทานของตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงโครงสร้างผลิตภัณฑ์

7. Maintenance การดูแลและการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์จากการใช้งาน

8. Material วัสดุที่เหมาะสมต่อการผลิต

9. Production วิธีการผลิต

10. Transportation วิธีการขนส่ง

**ขั้นตอนที่ 3 นำแบบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา**

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

ท่านที่ 1 คุณ กนกรัตน์ พลับประสงค์ เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “KAYA เสื้อผ้านำเข้างานดีที่สุด”

ท่านที่ 2 รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ท่านที่ 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อินทิรา นาควัชระ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิค อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ท่านที่ 4 อาจารย์ ภัคคพร พิมสาร ผู้เชี่ยวชาญชาญด้านการออกแบบฉากละคร อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปะการละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

โดยเป็นลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้แบบสัมภาษณ์คำถามปลายเปิด (Open ended questions) ซึ่งจะเป็นคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบข้อมูลอย่างเสรี เพื่อแนะแนวทางในออกแบบและแก้ไขปัญหา โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่ 2 ด้านลักษณะการใช้งาน

ส่วนที่ 3 ด้านธุรกิจ

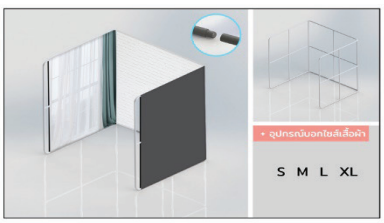
ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงแบบ

จากแบบที่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเลือก นำมาเป็นตัวตั้งต้นในการปรับปรุงแบบ โดยแยกประเด็นสิ่งที่ต้องคงไว้และสิ่งที่ต้องปรับปรุง หรือเสริมเข้าไป ตามข้อเสนอแนะที่ได้รับมา

**ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล**

สรุปแบบสุดท้าย วิธีการใช้ มุมมองด้านธุรกิจ และข้อเสนอแนะการออกแบบฉากสำหรับร้านค้าทั่วไปในอนาคต ผู้วิจัยต่อไป รวมถึงภาครัฐ

## ผลการวิจัย




A

B

C

จากแบบตั้งต้น 3 แบบ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาพบว่า

แบบ A (ฉากตัวยู (U) และอุปกรณ์บอกขนาดเสื้อผ้า) สามารถสร้างความคุ้มค่าในด้านการแสดงผล จากจำนวนผนังที่มากกว่า เป็นโครงสร้างที่ใช้งานงาน มั่นคง

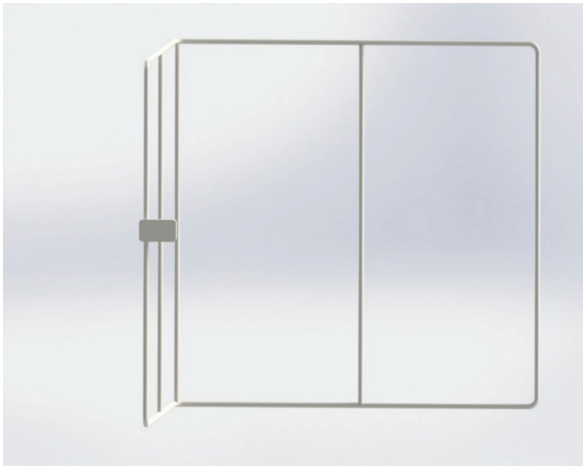
แบบ B (ฉากม้วน และอุปกรณ์ชาร์ตแบตเตอรี่โทรศัพท์ในตัว) ใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า ติดแนบไปกับผนัง สามารถดึงรูดเก็บเมื่อไม่ใช้งานได้ง่าย แต่อาจจะไม่สะดวกในขั้นตอนการติดตั้งด้วยตัวเองถ้าลูกค้าเป็นผู้หญิง เนื่องจากต้องเจาะผนังบ้าน

แบบ C (ฉาก Modular และอุปกรณ์บอกรหัสสินค้า) มีภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ ลูกค้าสามารถปรับแต่งรูปทรงได้เองจากลักษณะการทำงานแบบ modular แต่อาจวางไม่มั่นคง โดยสรุป ผู้เชี่ยวชาญให้นำข้อดีของแบบ A และ B มาพัฒนาต่อ กล่าวคือ ฉากต้องสามารถแสดงผลได้หลากหลายด้าน เพื่อสร้างความคุ้มค่าสูงสุด และประหยัดพื้นที่ ในส่วนอุปกรณ์เสริมมีความเป็นไปได้ทุกอุปกรณ์ สามารถเลือกออกแบบ โดยแนะนำให้คำนึงจากปัญหาที่ร้านค้าเจอบ่อยที่สุด จึงพัฒนามาเป็นแบบสุดท้ายรายละเอียดดังนี้

ฉากสำหรับการขายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก โดยมีรายละเอียดการใช้งาน ดังนี้

1. โครงสร้างหลัก เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เฉพาะในอาคารเป็นหลัก ไม่เน้นเคลื่อนย้าย ทางผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้อลูมิเนียม หรือ พลาสติก ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกใช้วัสดุทั้งสองชนิดในชิ้นส่วนต่างๆ ตามลักษณะการใช้งานที่ถูกพัฒนาใหม่ โดยโครงสร้างหลักเป็นอลูมิเนียมขึ้นรูปลักษณะเป็นทรงท่อ มีเซือกยืดหยุ่นเป็นโครงตรงกลางเพื่อเป็นไกด์ในการประกอบแต่ละชิ้นส่วนจะหดเข้าหาข้อต่อง่ายขึ้น และใช้พลาสติกในส่วนที่เป็นข้อต่อตามมุมต่างๆ เนื่องจากคุณสมบัติของพลาสติกจะมีความยืดหยุ่นเล็กน้อยในตัวเอง ทำให้เมื่อประกอบชิ้นส่วนต่างๆ จะเข้ามุมกันได้ดี

**ภาพที่ 1** แสดงลักษณะวิธีการประกอบงานพิมพ์โดยมีเซือกยืดหยุ่นนำร่อง
ที่มา : ภาพจำลองโดยผู้วิจัย ฐาปณีย์ จันทร์หิรัญ



**ภาพที่ 2** แสดงโครงสร้างตัวแอล (L) มีมุมเปิด 1 ด้าน ผู้ขายสามารถเดินออกนอกพื้นที่ไลฟ์ไปเปลี่ยนชุดได้
ที่มา : ภาพจำลองโดยผู้วิจัย ฐาปณีย์ จันทร์หิรัญ

2. งานพิมพ์ จากการใช้งานเลือกใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์จะเหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการพิมพ์ที่นิยมในงานแสดงสินค้าในปัจจุบัน เนื่องจากผ้ามีความยืดหยุ่น ตึง หากยับก็สามารถทำให้เรียบได้ง่ายโดยการรีดด้วยอุณหภูมิต่ำ และจบขอบงานด้วยลักษณะการรูดซิป

**ภาพที่ 3** แสดงวิธีการติดตั้งงานพิมพ์ด้วยการรูดซิปซ่อนที่ตำแหน่งด้านหลัง
ที่มา : ภาพจำลองโดยผู้วิจัย ฐาปณีย์ จันทร์หิรัญ

3. อุปกรณ์เสริมแสดงรหัสสินค้า ลักษณะเป็นการ์ดพิมพ์รหัสต่างๆ ใส่เรียงไว้ในกล่องบรรจุ โดยผู้ขายต้องทำการหยิบเปลี่ยนทุกครั้งที่เปลี่ยนสินค้า โดยหยิบจากใบหน้าสุดมาวางต่อด้านหลัง ในลักษณะนี้เรื่อยๆ จนจบการขาย ซึ่งการ์ดนั้นจะพิมพ์ 2 ด้าน ด้วยอาร์ตเวิร์คเดียวกัน ผู้ขายจะไม่ต้องพลิกการ์ดกลับมาดูรหัสให้เสียเวลาและ

บุคลิกภาพ ลดการพูดรหัสซ้ำๆ ขณะทำการขาย และจะปรากฏรหัสสินค้าทันที เมื่อบันทึกหน้าจอเป็นหลักฐานการซื้อขาย สร้างความสะดวกต่อทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ

**ภาพที่ 4** แสดงลักษณะอุปกรณ์บอกรหัสสินค้า
ที่มา : ภาพจำลองโดยผู้วิจัย ฐาปณีย์ จันทร์หิรัญ

**ภาพที่ 5** แสดงภาพรวมการใช้งาน
ที่มา : ภาพจำลองโดยผู้วิจัย ฐาปณีย์ จันทร์หิรัญ

## สรุปผล

**1.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์**

**1.1.1 พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในไลฟ์**

พบว่า ผู้ซื้อใช้เวลาในการรับชมไลฟ์ขายสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 10 นาที – 1 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของสินค้าและรูปแบบการดำเนินการขาย ซึ่งองค์ประกอบหลายอย่างที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถจดจำร้านค้าได้ ลำดับแรกคือ ตัวผู้ขายและภาพลักษณ์ร้านค้า โทนสี รองลงมาคือ โลโก้ ซึ่งภาพลักษณ์ร้านค้านี้เอง เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของร้านอีกด้วย

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

พบว่า ขั้นตอนการไลฟ์ขายสินค้า ในมุมมองผู้ซื้อแต่ละท่านที่สัมภาษณ์นั้น ได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าในไลฟ์ในลักษณะที่สอดคล้องกัน ตามลำดับดังนี้ เลือกสินค้า, พิมพ์ Product code, บันทึกภาพหน้าจอ, ร้านค้ายืนออเดอร์, 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 อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง

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

พบว่า ปริมาณอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินการในแต่ละครั้งมีหลายอย่าง ซึ่งล้วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอุปกรณ์พื้นฐานที่ต้องมีเหมือนกัน คือ โทรศัพท์มือถือ 2 เครื่อง (เครื่องที่ 1 ใช้ถ่าย, เครื่องที่ 2 สำหรับคนผู้ขายดูความ

คิดเห็นลูกค้าขณะนั้น), ขาตั้งกล้อง, ไฟ, โต๊ะ ราวแขวน (อุปกรณ์วางสินค้า) และอื่นๆ

เนื่องจากความถี่ที่ไลฟ์ทุกวัน หลังจากไลฟ์ พบว่าไม่เก็บหรือย้ายที่สินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ จะใช้พื้นไลฟ์ หรือบริเวณแวดล้อมส่วนนั้นเป็นที่เก็บสินค้าในตัว เพื่อความสะดวก

พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นขณะไลฟ์ขายสินค้า ส่วนมากมักมาจากอุปกรณ์ เช่น การควบคุมความสว่างของไฟ, ภาพลักษณ์ของอุปกรณ์ประกอบและสถานที่, สัญญาณอินเตอร์เน็ตที่ไม่เสถียร รวมถึงการวางตำแหน่งสินค้าด้วย ปัจจัยหลายๆ อย่างนี้ ได้พยายามปรับแก้ไขอยู่เสมอ

นอกจากปัญหาทางด้านอุปกรณ์แล้ว พบว่าผู้ขายของทุกร้านประสบปัญหาเดียวกัน คือ การพูดให้ข้อมูลซ้ำๆ ของรายละเอียดสินค้า แม้จะเตรียมข้อมูลส่วนนี้มาก่อนและแจ้งไปเบื้องต้นแล้ว แต่ระบบไลฟ์ ไม่สามารถควบคุมช่วงเวลาการเข้าไลฟ์ของผู้ซื้อได้พร้อมกัน ทำให้ผู้ซื้อที่เข้ามาภายหลังจะถามคำถามซ้ำเรื่อยๆ และผู้ขายไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลได้ ถือเป็นปริมาณงานที่เพิ่มแผงเข้ามา และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ไลฟ์ขาดความกระชับในการดำเนินเรื่อง

1.2 ด้านการออกแบบ

พบว่า ในการออกแบบฉากมีประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงถึงอยู่ 2 ส่วนหลัก ซึ่งแก้ปัญหาโดยตั้งต้นจากปัญหาและเงื่อนไขด้านพฤติกรรม 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 หรือชิดกำแพงด้านใดด้านหนึ่งได้ตามลักษณะพื้นที่อำนวย ในลักษณะเปิดพื้นที่ 2 ด้าน คือ ด้านหน้า และด้านข้าง เป็นฉากตัวแอล (L) โดยฉากประกอบแบบลอยตัว สามารถเคลื่อนย้าย และหมุนเปลี่ยนทิศทางได้

1.2.1.2 งานพิมพ์ พบว่าวัสดุที่เหมาะสมควรเป็นผ้ายืดโพลีเอสเตอร์ เย็บขึ้นรูปเป็นลักษณะทางยาวขึงไปตามระนาบโครงสร้างที่มี 2 ผนัง มีความบาง เรียบ เก็บขอบงานผ้า ทำให้การตกแต่งพื้นที่ดูเรียบร้อย

1.2.1.3 อุปกรณ์เสริม พบว่าอุปกรณ์เสริมที่เหมาะที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาในไลฟ์ที่พบบ่อย คือ อุปกรณ์บอกรหัสสินค้า (Product Code) เนื่องจากเป็นปัญหาที่ทุกร้านประสบเหมือนๆ กัน ควรมีลักษณะเป็นกล่องพลาสติกทรงสี่เหลี่ยม เกาะติดกับโครงสร้าง ด้านในบรรจุการ์ดรูปทรงสี่เหลี่ยมที่พิมพ์รหัสสินค้า (Product Code) โทนสีเดียวกับโครงสร้าง เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่วนการ์ดควรพิมพ์เฉพาะข้อความรหัสสินค้า (Product Code) เท่านั้น ด้วยตัวอักษรสีเข้ม บนพื้นขาวบนวัสดุผิวด้าน ไม่สะท้อนแสง เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าอ่านได้ชัดเจนที่สุด

ในแง่ของรูปทรง ผู้ขายพึงพอใจเนื่องจาก ตัวอุปกรณ์มีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน วางชิดไปกับผนังได้ สร้างพื้นที่เฉพาะในการใช้งาน ไม่ต้องปรับพฤติกรรมในการขายมากนัก

1.2.2 การใช้งาน (Function) ประกอบด้วย

1.2.1.1 โครงสร้าง พบว่าการใช้งานของโครงสร้างที่เหมาะสม ท้ายสุดจะต้องถูกย่อยชิ้นส่วน ให้สามารถขนส่งด้วยระบบไปรณีย์ได้ และต้องมีไกด์สำหรับต่อประกอบ โดยโครงสร้างของฉากนี้เป็นลักษณะท่อ ชิ้นส่วนที่ยาวที่สุดคือ 60 เซนติเมตร และชิ้นส่วนที่เล็กที่สุดคือข้อต่อคือ 15 เซนติเมตร ในท่ออลูมิเนียมมีเชือกยืดหยุ่นเพื่อนำร่องการต่อ เนื่องจากชิ้นส่วนขณะขนส่งมีมาก ในขั้นตอนการต่อประกอบอาจมีโอกาสต่อสลับกันสูง เชือกยืดหยุ่นจะช่วยจับคู่ชิ้นส่วนที่เป็นชุดเดียวกันให้อยู่ติดกัน รวมถึงวัสดุเป็นอลูมิเนียม มีน้ำหนักเบา ทนทาน จึงเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้หญิง และเหมาะสมต่อความถี่ในการใช้งาน

1.2.1.2 งานพิมพ์ พบว่าคุณสมบัติของผ้าโพลีเอสเตอร์มีความยืดหยุ่นสูง ในขั้นตอนการใช้งานเพียงคล้องผ้างานพิมพ์ไปด้านบนฉาก และต่อปลายผ้าทั้งสองด้านให้ต่อกันด้วยซิป รูดปิดซ่อนไว้ที่ด้านหลังฉาก ในส่วนการดูแลหลังการใช้งานผ้าโพลีเอสเตอร์ มีคุณสมบัติดูแลง่ายที่สุด สามารถซักทำความสะอาด และรีดด้วยอุณหภูมิต่ำได้ จึงไม่เกิดรอยยับในการใช้งาน มีการสะท้อนของแสงต่ำ เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการใช้งานผ่านกล้อง

โดยตัวชิ้นงานพิมพ์ พบว่าการออกแบบเป็นลักษณะฉากตัวแอล (L) ทำให้สามารถออกแบบวางอาร์ตเวิร์คบนงานพิมพ์เป็นภาพกราฟฟิคที่แสดงผลแตกต่างกันได้สองด้าน สร้างความคุ้มค่ามากกว่าแก่ผู้ใช้งาน เนื่องจากฉากเป็นลักษณะลอยตัว เมื่อต้องการเปลี่ยนลายกราฟฟิค สามารถขยับหมุนฉาก ก็จะสามารถแสดงผลที่แตกต่างได้ทันที

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

1.2.1.3 อุปกรณ์เสริม พบว่าควรมีลักษณะการใช้งานให้ง่ายและตอบโจทย์ปัญหาที่ผู้ขายพบเจอบ่อยที่สุด การใช้งานต้องออกแบบให้ผู้ซื้อเห็นรหัสที่จะสื่อสารได้ชัดเจน ตำแหน่งติดตั้งไม่บังสินค้าที่จะขาย และไม่ยื่นออกมาทำอันตรายหรือก่อให้เกิดอุบัติเหตุแก่ผู้ขาย โดยออกแบบวิธีการใช้งานให้ผู้ขายหยิบการ์ดรหัสใบหน้าสุด เปลี่ยนมาวางต่อท้ายทำแบบนี้ไปเรื่อยๆ จนจบการขาย และการ์ดรหัสควรพิมพ์เลขทั้งสองด้าน เพื่อผู้ขายจะไม่ต้องตรวจสอบเลขรหัสพลิกการ์ดกลับไปมา เสียเวลาและบุคลิกภาพในการขาย และในกรณีที่มีการหมุนฉากให้งานลายกราฟฟิคอักฝั่งหนึ่ง ต้องถอดอุปกรณ์เสริม ไปไว้ที่เสาฝั่งตรงข้ามด้วย เพื่อให้แสดงผลอีกฝังของหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

ในด้านการใช้งาน นอกการกระประกอบใช้งานในครั้งแรกแล้ว ผู้ขายจะสะดวกมากกว่าเดิม เนื่องจากมีอุปกรณ์เสริมช่วยบอกรหัสสินค้า ทำให้งานเป็นระบบมากขึ้น ลดงานพูดของผู้ขาย และลดข้อผิดพลาดของข้อมูลซื้อขายได้ด้วย

1.3 ด้านธุรกิจ

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

## อภิปรายผล

1.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์

สำหรับช่องทางเฟซบุ๊ค สินค้าที่ผู้ซื้อนิยมมากที่สุด (ฐิติพร, 2558) ระบุประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยชำระเงินผ่านการโอนเงินทางธนาคาร ซึ่งตรงกับผลการวิจัยในเรื่องประเภทสินค้าและขั้นตอนการชำระค่าใช้จ่าย จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบเฟซบุ๊คไลฟ์ เรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้าที่สื่อสารออกไปสู่ผู้ซื้อสอดคล้องกับความคิดเห็นของ (ณัฐสุรีย์, 2558) ระบุว่า ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันชอปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

ในด้านการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ความเอาใจใส่และความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นปัญหาในการตอบคำถามซ้ำๆ ของผู้ซื้อ จึงเป็นที่มาสู่อุปกรณ์เสริมบอกรหัสสินค้า (Product Code) เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อทุกคน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ศรัณยนันท์, 2561) ระบุว่า ความเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊คไลฟ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**1.2 ด้านการออกแบบ**

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบคือ รูปทรง (Form) และ การใช้งาน (Function) การได้มาซึ่งรูปทรงนั้นมาจากเนื่องจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงตามพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายในไลฟ์ หรือที่เรียกว่าแนวคิด Form follows function ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ (ปณิดา คุณาวรรณ, 2557) ระบุว่า การก่อรูปทรงในงานสถาปัตยกรรม มีที่มาจากการใช้สอย โดยงานออกแบบสถาปัตยกรรมที่ดีต้องตอบสนองการใช้งานด้านใดด้านหนึ่ง เพราะหากไม่ตอบสนองด้านใดเลยย่อมเป็นงานที่ไม่มีความหมาย

จากการวิจัยพบว่าฉากตัวแอล (L) เป็นรูปแบบที่เหมาะสมต่อการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยวิธีไลฟ์มากที่สุด เนื่องจากมีความคุ้มค่าด้านการแสดงผลมากกว่าและมีพื้นที่เปิดอีกด้านสำหรับการเดินออกไปเปลี่ยนเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีฉาก (ราเชน นาคพงศ์, 2557) ที่ระบุว่ารูปแบบฉากตัวแอล (L) นิยมใช้กับสถานการณ์ที่มีผู้แสดงน้อย แต่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินเรื่องในการไลฟ์ขายสินค้า โดยคุณสมบัติของฉากที่ดีนั้น ต้องเอื้ออำนวยต่อนักแสดงและการแสดง ไม่เด่นกว่า ทำให้ตัวแสดง และเสื้อผ้าที่นักแสดงสวมใส่อยู่ โดดเด่นน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของเจ้าเพจ ที่มีเป้าหมายในการขายและต้องการให้ฉากเป็นเพียงส่วนประกอบเพื่อเสริม หรือสื่อสารภาพลักษณ์บางอย่างเท่านั้น

องค์ประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น (อนุวัฒน์ พานิพัด, 2561) ระบุต้องมี 10 ประการ คือ

1. การใช้งาน ซึ่งฉากนี้ได้ออกแบบโดยต้องการคงพฤติกรรมการซื้อขายเดิมไว้ให้มากที่สุด

2. ความสวยงาม มาจากการออกแบบลายกราฟิกบน

ตัวงานพิมพ์ผ้า เพื่อวางทดแทนสภาพพื้นที่เก่า โดยล้อกับโครงสร้างเดิมที่ทำให้เวลาถ่ายทำ จะได้มุมภาพเช่นเดียวกับการไลฟ์ด้วยพื้นที่จริง

3. ความสะดวกสบายในการใช้ ผู้วิจัยตั้งต้นจากโจทย์ผู้ขายที่เป็นผู้หญิง จึงส่งผลให้การคิดเรื่องข้อต่อต่างๆ ต้องมีเชือกยืดนำร่อง ง่ายต่อการใช้งาน ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการจับคู่ชิ้นงาน

4. ความปลอดภัย อุปกรณ์ถูกออกแบบไม่ให้มีส่วนที่แหลมคม จบชิ้นงานด้วยการเข้ามุมโค้ง รูปทรงภาพรวมเป็นเรขาคณิต เข้าใจง่าย แนบปบนไปกับผนังลดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ

5. ความแข็งแรง ด้วยรูปทรงเรขาคณิต ที่มีฐานกว้างและวางในลักษณะชิดผนัง อุปกรณ์จะมีความมั่นคง แข็งแรง ประกอบกับใช้ผ้าเป็นวัสดุในงานพิมพ์ ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูง แต่มีน้ำหนักเบา ทำให้โครงสร้างหลักรับน้ำหนักได้ดี

6. ราคา ผู้วิจัยเลือกโครงสร้างที่ประกอบด้วยชิ้นงานน้อยที่สุด เพื่อหวังผลในโครงสร้างราคาด้านธุรกิจ รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ สามารถซื้อแยกได้เมื่อการการชำรุด ไม่ต้องซื้อยกชุดเพื่อความคุ้มค่า

7. วัสดุ เลือกจากวัสดุโดยล้อกับอุปกรณ์ออกบูธในปัจจุบัน ที่มีลักษณะการใช้งานภายในอาคารคล้ายคลึงกับการใช้งานฉากไลฟ์ขายสินค้า

8. กรรมวิธีการผลิต สามารถใช้อะไหล่ หรือการขึ้นรูปตามสเปควัสดุที่มีอยู่ตามท้องตลอดในปัจจุบัน

9. การบำรุงรักษาซ่อมแซม ผู้วิจัยได้ออกแบบชิ้นงานเป็นส่วนๆ ตามลักษณะการใช้งาน ในกรณีที่หมดอายุการใช้งาน ผู้ขายสามารถเปลี่ยนอะไหล่เฉพาะชิ้นที่เสียได้ รวมถึงโครงสร้างนี้จะทำให้ง่ายต่อการรักษาทำความสะอาดอีกด้วย

10. การขนส่ง อุปกรณ์ถูกออกแบบมาให้เป็นชิ้นส่วนย่อยๆ ขนาดไม่เกิน 60 เซนติเมตร มีลักษณะเป็นแท่งกลวงเพื่องายต่อการขนส่ง ประหยัดพื้นที่ และมีน้ำหนักเบา

**1.3 ด้านธุรกิจ**

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

# เอกสารอ้างอิง


ฐิติพร เฟื่องวัฒนะ. (2558). **การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ณัฐสุรีย์, ไชยสถิตย์. (2558). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปณิดา คุณาวรรณ. (2557). **ความสัมพันธ์ของประโยชน์ใช้สอยกับการก่อรูปในทางสถาปัตยกรรม.** ปริญญานิพนธ์ สถ.ม. (สถาปัตยกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

ราเชน นาคพงศ์. (2557). **การบรรยายครั้งที่ 8 cma 448 บทที่ 8 ฉาก สี และ แสง ในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์.** สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก https://www.slideshare.net/JeleRush2010/8-cma-448-8

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อนุวัฒน์ พานิพัด. (2561). **หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์.** สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก https://www.teachernu.com/12/2018/20/15/00/28/หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์/35/anuwat_panipat/sketchup/

Brandbuffet. (2561). **สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด.** สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-/8102-troper-latigid-dnaliaht-dna

THE STANDARD. (2561). **เปิดบ้านใหม่ Facebook ประเทศไทย คนไทยใช้งาน 51 ล้านคนต่อเดือน แชตซื้อขายของมากที่สุดอันดับ 5 ของโลก.** สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก https://today.line.me/th/pc/article/เปิดบ้านใหม่+Facebook+ประเทศไทย+คนไทยใช้งาน+51+ล้านคนต่อเดือน+แชตซื้อขายของมากที่สุดอันดับ+5+ของโลก-6J1eKB

Amanda Zantal-Wiener. (2562). **ยุคมืด Facebook I Engagement ลดลงมากกว่า 50 % จากการศึกษา 43 ล้านเพจโพสต์.** สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก https://socialenable.com/2018/facebook-page-engagement-has-dropped-50/