

การสร้างสรรคศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก

ธนกิจ โคกทอง^{1*} ศุภกร สุวรรณวัจน์² และ นิรัช สุตสังข์³

The Creation of Digital photography art for The Promotion of Fashion goods on Facebook.

Tanakit Koktong^{1*} Suparug Suwannawaj² and Nirat Soodsang³

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

^{2,3} อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

¹ Graduate Students, Department of Art and Design, Faculty of Architecture, Naresuan University, Phitsanulok

^{2,3} Lecture, Faculty of Architecture, Naresuan University, Phitsanulok

* Corresponding author E-mail address: Z-copsinal@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กเพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เพื่อวัดผลของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผลงานจากวิธีการสร้างสรรค์ที่ค้นพบกับผลงานจากวิธีการเดิมประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่กลุ่มลูกค้าในระบบออนไลน์บนเฟซบุ๊กทุกคน โดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 100 คนที่เข้ามาใช้บริการและสั่งซื้อสินค้าผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 81 คนและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยายและทดสอบสมมติฐานการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าโดยใช้สถิติเชิงบรรยายจากการวิจัยพบว่าการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ที่มาจากแนวทางทั้ง 3 แนวทางจำนวนทั้งหมด 54 ภาพ และนำไปประเมินเพื่อเก็บมูลและนำมาทำการวิเคราะห์สถิติพบว่ากลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในผลงานทั้ง 3 แนวทางในเกณฑ์มาก ผลของการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น และสุดท้ายกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจผลงานจาก 3 แนวทางมากกว่าผลงานจากวิธีการเดิม

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัล, การส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่น, เฟซบุ๊ก

ABSTRACT

The purposes of the research are to create digital photography art to promote fashion goods on Facebook, to evaluate quality and entrepreneurs' satisfaction and customers' satisfaction, to assess impulse on buying of fashion products on Facebook, and to compare satisfaction toward the works from the new creation with the exist works. The research population was all online customers on Facebook. Based on average number of 100 visitors per month who see the work and purchase the product on Facebook 81 customers were selected by random sampling to be the sample group and the data were analyzed with descriptive statistics and tested with research Hypothesis. The research tools were qualitative assessment

form of digital photography art for the promotion of fashion goods on Facebook and the entrepreneurs' satisfaction and customers' satisfaction form. The data collected from the survey were analyzed to find percentage, Mean ($\bar{X}$), standard derivation (S.D.), and level of customers' satisfaction with descriptive statistics. In the study, 54 photos in the three creations of digital photography art for the promotion of fashion goods on Facebook were evaluated. The statically analyzed data showed that customers' satisfaction and entrepreneurs' satisfaction toward the three creations of digital photography art were high, the works stimulated the customers to buy more, and customers prefer the works from the new three creations to the exist works.

Keywords: The Creation of Digital photography art , The Promotion of Fashion goods, Facebook.

บทนำ

อินเทอร์เน็ตทุกวันนี้กลายมาเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตของหลายๆ คนในยุคสมัยนี้ไปแล้ว ความพัฒนาของเทคโนโลยีนี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การค้นคว้าหาความรู้ ความบันเทิง และอื่นๆ อีกมากมาย อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นที่นิยมของผู้คนจำนวนมาก และเมื่อมีผู้คนจำนวนมากเข้ามาใช้ จึงเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มคน และต่อมาจึงเกิดเป็นระบบธุรกิจขึ้นมาในที่สุด การทำการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นที่นิยมแพร่หลายกันอย่างมาก เพราะข้อดีของการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์แบบนี้ ทั้งสะดวกและใช้ต้นทุนที่ต่ำมาก ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องมีอาคารเก็บสินค้าก่อนขาย เพียงแค่หาเว็บที่บนอินเทอร์เน็ตเปิดเว็บไซต์เป็นของตัวเองขึ้นมาก็สามารถแสดงสินค้า ขายสินค้านั้นๆ ได้แล้ว อีกทั้งปัจจุบันยังมีเว็บไซต์สำเร็จรูปที่เพียงแค่สมัครสมาชิก ก็สามารถใช้งานได้เลยโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไร และไม่ต้องยุ่งยากกับกระบวนการเขียนเว็บไซต์ที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทางก็สามารถทำเองได้ และยังมีเว็บบอร์ดต่างๆ รวมไปถึงเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตต่างๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่นิยมใช้กันอยู่แล้วก็สามารถใช้เป็นช่องทางในการเปิดทำธุรกิจออนไลน์ได้ ทั้งนี้ สุกัญญามกฏอรุณ (2548, หน้า 79) ได้ให้ความหมายของคำว่าระบบออนไลน์ไว้ว่า ระบบออนไลน์ตามความหมายของศัพท์คอมพิวเตอร์ราชบัณฑิตยสถานได้จำกัดความว่า Online หมายถึง ในสาย หรือเชื่อมต่อตรง ดังนั้นคำว่า “ออนไลน์” จึงหมายถึง พร้อมทั้งจะใช้งาน ดังนั้นการทำธุรกิจขายสินค้าผ่านออนไลน์จึง เป็นธุรกิจที่พร้อมจะใช้งานตลอดเวลา 24 ชั่วโมง อย่างเช่นการใช้เฟซบุ๊กในการสร้างหน้าร้านเพื่อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเข้าหน้าร้านเหมือนกับร้านค้าแบบปกติ เมื่อธุรกิจขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นย่อมต้องมีทั้งข้อดีและข้อเสียเกิดขึ้น ข้อดีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็ว การประหยัดต้นทุน และอื่นๆ แต่ข้อเสียนั้นก็เช่นกันนั่นคือลูกค้าจะไม่ได้เห็นหรือจับต้องสินค้านั้นจริงๆ จะอาศัยรูปภาพที่ผู้ประกอบการลงไว้ให้บนเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าดูประกอบการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ทำให้รูปภาพเปรียบเสมือนช่องทางหลัก ที่จะเป็นตัวทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

สาคร ชลสาคร (2548, หน้า 15) ได้กล่าวไว้ว่า “เมื่อมันสมองของมนุษย์ยังสามารถคิดค้นได้ไม่สิ้นสุด เสื้อผ้าก็ยังคงถูกคิดค้นออกแบบกันต่อไป トラバタว่าการสวมใส่เสื้อผ้ายังคงเป็นวัฒนธรรมอันดีงามของมนุษย์บนโลกนี้” นี่เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันว่าสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่อยู่ในปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ มันจึงเป็นสินค้าที่มียอดการขายที่ดีอยู่และมีความคุ้มค่าพอที่จะเปิดธุรกิจในการค้าขายสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก และสินค้าที่เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย 5 อันดับแรก คือ 1.อุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 2.อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต 3.อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4.อุตสาหกรรมบริการด้านสุขภาพ 5.อุตสาหกรรมโดยเฉพาะสินค้า อุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ กินส่วนแบ่งทางการตลาดไปถึง 32.3% ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทย พ.ศ.2554 ที่มา

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, www.mict.go.th กรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ คือผู้ประกอบการ ที่ทำธุรกิจขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยเฉพาะพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่เป็นสินค้าหนึ่งที่นิยมขายกันผ่านทางเฟสบุ๊ค เป็นสินค้าที่อาศัยภาพถ่ายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัญหาที่เกิดขึ้น จากการที่ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาก็คือ เมื่อสั่งซื้อมาแล้วได้สินค้าที่มีสีที่ต่างไปจากรูปภาพที่ลงไว้ หรือรูปภาพที่ลงไม่สามารถแสดงรายละเอียด ได้ชัดเจนพอ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้า และส่งคืนสินค้ากลับมาทางร้านอยู่บ่อยครั้งการถ่ายภาพสินค้าเพื่อขายบนเฟสบุ๊คนั้นส่วนมากผู้ประกอบการจะถ่ายภาพเองเพื่อประหยัดต้นทุน ทำให้ได้ภาพที่ยังไม่ดีขึ้น เนื่องจากยังไม่มีความรู้เฉพาะด้านในการถ่ายภาพ และขาดอุปกรณ์ถ่ายภาพที่เหมาะสมกับงาน หรืออีกทางคือจ้างช่างภาพอาชีพมาถ่ายซึ่งต้นทุนก็สูงขึ้นตามไปด้วยการถ่ายภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้ตัวของสินค้าเอง ในแง่ของการถ่ายภาพนั้นเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของศิลปะและวิทยาศาสตร์ จำเป็นต้องรู้ในเรื่องของเครื่องมือ ที่ใช้ในการถ่ายภาพ รวมไปถึงการควบคุมและการใช้เครื่องมือเหล่านั้นด้วย และเมื่อนำมาประสานเข้าด้วยกันกับศาสตร์แห่งศิลปะ ทั้งในเรื่องของการจัดองค์ประกอบ การเลือกใช้สี การควบคุมระดับของแสงเงาแล้วนั้น จึงจะได้มาซึ่งผลงานภาพถ่ายที่สมบูรณ์ สุรพงษ์บัวเจริญ (2554, หน้า 46) ได้กล่าวถึงความสำคัญในเรื่องของการจัดองค์ประกอบของภาพในหนังสือองค์ประกอบศิลป์สำหรับนักถ่ายภาพไว้คร่าวๆว่า “องค์ประกอบทางศิลปะมีอยู่มากมาย และเป็นสิ่งที่เราสามารถพบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ทุกสิ่งที่สายตาของเราสามารถมองเห็นได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบทางศิลปะอยู่ด้วยเสมอ โดยเราต้องมีความเข้าใจทางทฤษฎีว่าสิ่งที่ปรากฏอยู่นั้นคืออะไร เพื่อดึงลักษณะเด่นหรือจัดวางลักษณะเด่นหรือจัดวางลักษณะเด่นขององค์ประกอบทางศิลปะเหล่านั้นมาผสมผสาน เพื่อสร้างสรรค์ผลงานอย่างลงตัว” ถึงแม้ว่ากระบวนการในการถ่ายภาพและตกแต่งภาพ ในระบบดิจิทัลจะง่ายและสะดวกสบายกว่าในระบบฟิล์มมาก แต่เรื่องพื้นฐานในการถ่ายภาพก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง เราจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการควบคุมค่าที่ใช้ในการถ่ายรูปต่างๆ รวมไปถึงการวัดแสง เพื่อที่จะถ่ายภาพ ออกมาให้ตรงกับความต้องการและจุดประสงค์ของงานมากที่สุด ในเรื่องของการเลือกใช้อุปกรณ์ในการถ่ายก็มีความจำเป็นไม่แพ้กันกับการเลือกใช้ชิ้นเลนส์ให้ถูกต้องเหมาะสมกับงาน ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทั้งเทคนิคการถ่ายภาพ เรื่องของแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และหลักการตลาด เพื่อที่จะสรุปองค์ความรู้ทั้งสามเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพเพื่อใช้ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการ และผลของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คของลูกค้าและเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผลงานจากวิธีการสร้างสรรค์ที่ค้นพบกับผลงานจากวิธีการเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คโดยเทคนิคทั้ง 3 ที่ได้จากการวิจัย
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและของผู้ประกอบการต่อผลงานศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ค
3. เพื่อประเมินผลของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ค
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผลงานจากวิธีการสร้างสรรค์ที่ค้นพบกับผลงานจากวิธีการเดิมที่ร้านค้าสินค้าแฟชั่นบนอินเทอร์เน็ตใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

สมมติฐานของการวิจัย

ผลงานศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยศึกษาแนวทางในการถ่ายภาพและผ่านความคิดเห็นของผู้ชำนาญการทางด้านการถ่ายภาพ สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้ามากขึ้น และได้รับผลประโยชน์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และลูกค้า ในระดับความพึงพอใจสูงและผลเปรียบเทียบกับความพึงพอใจระหว่างผลงานจากวิธีการสร้างสรรค์ที่ค้นพบเป็นที่พึงพอใจมากกว่าผลงานจากวิธีการเดิมที่ร้านค้าสินค้าแฟชั่นใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นในสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์
 - ชุด Casual Style จำนวน 6 ภาพ
 - ชุด Individual Style จำนวน 6 ภาพ
 - ชุด Fancy Style จำนวน 6 ภาพ
2. ผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์
 - ชุด Casual Style จำนวน 6 ภาพ
 - ชุด Individual Style จำนวน 6 ภาพ
 - ชุด Fancy Style จำนวน 6 ภาพ
3. ผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงธรรมชาติ
 - ชุด Casual Style จำนวน 6 ภาพ
 - ชุด Individual Style จำนวน 6 ภาพ
 - ชุด Fancy Style จำนวน 6 ภาพ

รวมเทคนิคละ 18 ภาพ ทั้ง 3 เทคนิค รวม 54 ภาพ ซึ่งจะนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการในขั้นตอนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัยข้อที่ 3 และข้อที่ 4

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่

1. ร้านค้าสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊กในจังหวัดพิษณุโลก
2. ลูกค้าในเฟสบุ๊กประมาณ 100 ราย ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างได้แก่

1. ร้านค้าสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ No.7 Shop
2. ร้านค้าสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ KJ. Make Up Artist & Modeling

จากการคัดเลือกแบบเจาะจงโดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ร้านค้าต้องเป็นร้านค้าที่มีการใช้เฟสบุ๊กเข้ามาช่วยในการประกอบธุรกิจ มีการขายสินค้าและบริการแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตและดำเนินกิจการมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีการนำเข้าสู่สินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกร้านค้าสองร้านที่มีความแตกต่างกันของสินค้า ทางร้าน No.7 Shop จะเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทที่ใช้กันทั่วไปปกติในชีวิตประจำวัน และทางร้าน KJ. Make Up Artist & Modeling และเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทใช้ในวันพิเศษ เช่นชุดราตรี ชุดงานเลี้ยง ชุดไทย เป็นต้น ซึ่งมีบริการการเช่าผ่านเฟสบุ๊ก เพื่อจะได้มีผลงานศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลที่มีความแตกต่างและหลากหลายในชนิดของสินค้าแฟชั่นลูกค้าบริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยนเรศวรและลูกค้าในระบบออนไลน์โดย

สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 81 คนจากประชากร 100 คน โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ความคลาดเคลื่อนที่ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ค

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ค

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการประเมินผลของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คและการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผลงานจากวิธีการสร้างสรรค์ที่ค้นพบกับผลงานจากวิธีการเดิมที่ร้านค้าสินค้าแฟชั่นบนอินเทอร์เน็ตใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผลงานของช่างภาพที่มีชื่อเสียง ทั้งในประเทศไทย และจากต่างประเทศ ภาพถ่ายจาก นิตยสาร หนังสือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเทคนิค การถ่ายภาพแฟชั่น

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงคัดเลือกผลงานจากช่างภาพที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยจำนวน 5 คน และจากต่างประเทศ จำนวน 5 และให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยทำการคัดเลือกภาพผลงานของช่างภาพที่มีชื่อเสียงทั้ง 10 จำนวน 100 ภาพ โดยจะแบ่งเป็น

ภาพตัวอย่างจากช่างภาพในประเทศไทยจำนวน 5 คนดังนี้

1. ช่างภาพ ธาดา วาริช	ตัวอย่างผลงาน	จำนวน	10	ภาพ
2. ช่างภาพ อมาตย์ นิมิตรภาคย์	ตัวอย่างผลงาน	จำนวน	10	ภาพ
3. ช่างภาพ สิทธิพงษ์ รุจิเกียรติขจร	ตัวอย่างผลงาน	จำนวน	10	ภาพ
4. ช่างภาพ KATHERLINE LYNDIA	ตัวอย่างผลงาน	จำนวน	10	ภาพ
5. ช่างภาพ สุเชษฐ สุวรรณมงคล	ตัวอย่างผลงาน	จำนวน	10	ภาพ

ภาพตัวอย่างจากช่างภาพต่างประเทศจำนวน 5 คนดังนี้

1. ช่างภาพ Manuel LibresLibrodo Jr.	ตัวอย่างผลงาน	จำนวน	10	ภาพ
2. ช่างภาพ Scott Kelby	ตัวอย่างผลงาน	จำนวน	10	ภาพ
3. ช่างภาพ Emily Soto	ตัวอย่างผลงาน	จำนวน	10	ภาพ
4. ช่างภาพ Jaime Ibarra	ตัวอย่างผลงาน	จำนวน	10	ภาพ
5. ช่างภาพ Dave Hill	ตัวอย่างผลงาน	จำนวน	10	ภาพ

โดยทั้งหมดนี้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงและโดยผู้เชี่ยวชาญโดยมีเกณฑ์ดังนี้คือเป็นช่างภาพที่มีผลงานออกสู่สาธารณะ มีผลงานและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นอย่างดี อาทิ ช่างภาพประจักษ์นิตยสารชื่อดัง ช่างภาพที่มีหนังสือเป็นของตัวเองหรือตีพิมพ์บทความวารสาร ที่เกี่ยวข้องกับถ่ายออกสู่สาธารณะ ช่างภาพที่มีรางวัลรับประกันคุณภาพการเป็นช่างภาพของตน หรือช่างภาพที่มีผลงานอันเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

วิเคราะห์ข้อมูล

นำภาพตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 ภาพที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมาทำการวิเคราะห์หาจุดเด่นและเทคนิคของภาพจากช่างภาพที่มีชื่อเสียงแต่ละท่าน อาทิ ความคมชัด ความเปรียบต่าง โทนสี การจัดองค์ประกอบของภาพ การจัดแสงในการถ่ายภาพ เพื่อวิเคราะห์สรุปข้อมูลที่ได้ มาประยุกต์เข้ากับเทคนิคพื้นฐานทั่วไปในการถ่ายภาพและตกแต่งภาพ นำข้อมูลผลสรุปจากการศึกษาเบื้องต้นนี้ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเบื้องต้น แล้วนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน ด้วยวิธีการเลือก แบบเจาะจงประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพ 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและธุรกิจออนไลน์ 3 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญโดยมีเกณฑ์ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพ

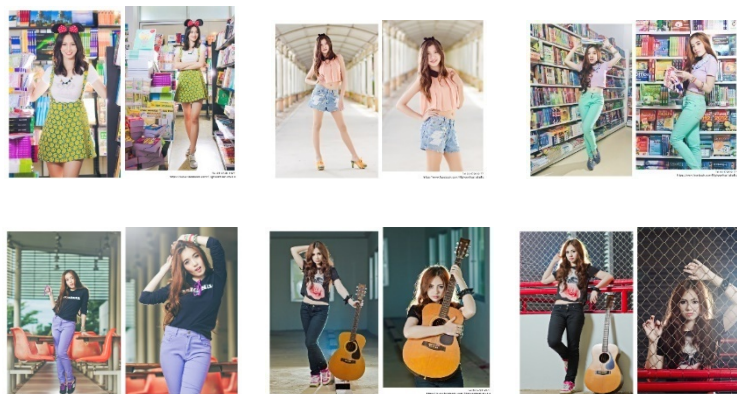
จะต้องมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการถ่ายภาพด้านแฟชั่นและบุคคลมาไม่น้อยกว่า 5 ปี ประกอบอาชีพและได้รับรายได้หลักจากการถ่ายภาพเป็นหลัก อาทิเช่นช่างภาพที่เปิดกิจการและมีสตูดิโอถ่ายภาพเป็นของตนเอง หรือช่างภาพอิสระที่มีผลงานการถ่ายภาพออกมาอย่างต่อเนื่องและมีผลงานมากกว่า 100 ผลงานขึ้นไปจำนวน 3 ท่านได้แก่

- | | | |
|---------------------|-------------|-------------------------------------|
| 1. คุณวรัตน์ | ชัยรณฤทธิ์ | เจ้าของ Arty Studio จังหวัดพิษณุโลก |
| 2. คุณเปรมณัช | อินทพงษ์ | เจ้าของ Ploy Studio จังหวัดอุดรธานี |
| 3. คุณเกียรติศักดิ์ | แย้มกลีบบัว | ช่างภาพอิสระ |

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและธุรกิจออนไลน์

จะต้องเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นมาไม่น้อยกว่า 5 ปี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มของแฟชั่นในปัจจุบันเป็นอย่างดี มีกิจการร้านค้าเป็นของตนเองและมีการใช้ระบบออนไลน์เข้ามาใช้ในธุรกิจของตนเองด้วย มีความสามารถในการให้คำแนะนำในเรื่องของแฟชั่น การแต่งหน้า ทำผม การเลือกเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ และมีรายได้หลักจากการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่นจำนวน 3 ท่านได้แก่

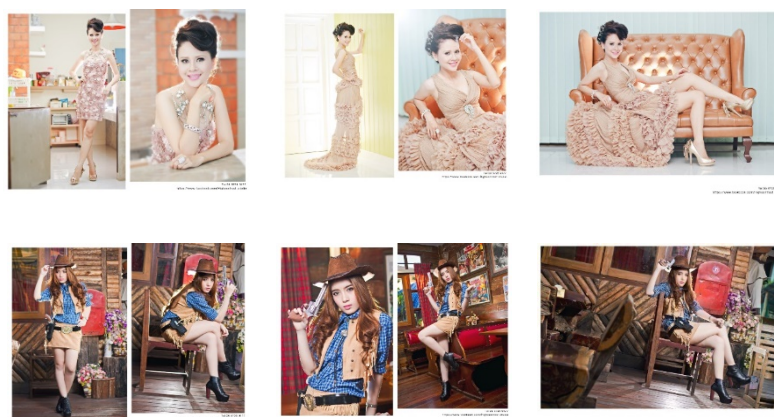
- | | | |
|---------------|----------|---|
| 1. คุณธงชัย | ม่วงเกตุ | เจ้าของกิจการ KJ. Make Up Artist & Modeling |
| 2. คุณศศิวิมล | ไพโรจน์ | เจ้าของกิจการร้านเสื้อผ้า No.7 Shop |
| 3. คุณศวิดา | มันคง | Make Up Artist & Stylist Arty Studio |



ภาพ 1 ผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นในสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์ชุด Casual Style ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ ที่มา : ธนกิจ โคกทอง ปี 2555



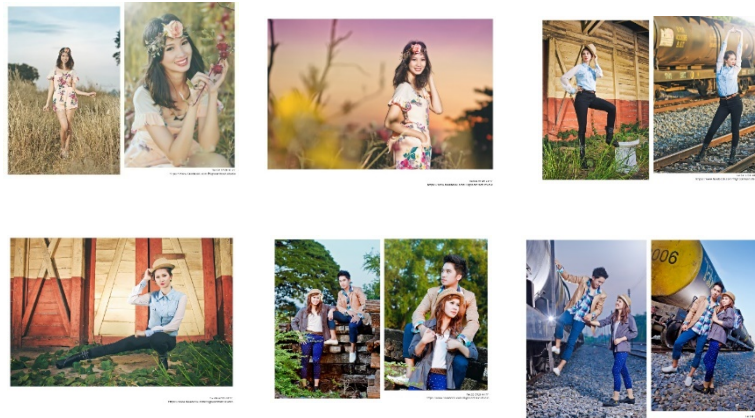
ภาพ 2 ผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นในสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์ชุด Individual Style
ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ ที่มา : ธนกิจ โคกทอง ปี 2555



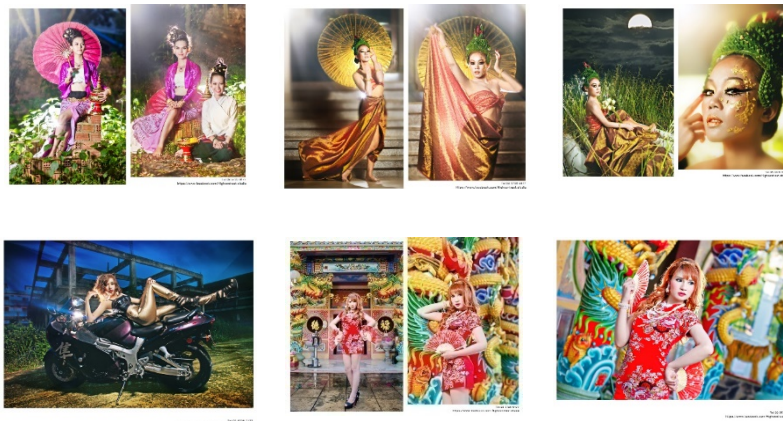
ภาพ 3 ผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นในสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์ชุด Fancy Style
ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ ที่มา : ธนกิจ โคกทอง ปี 2555



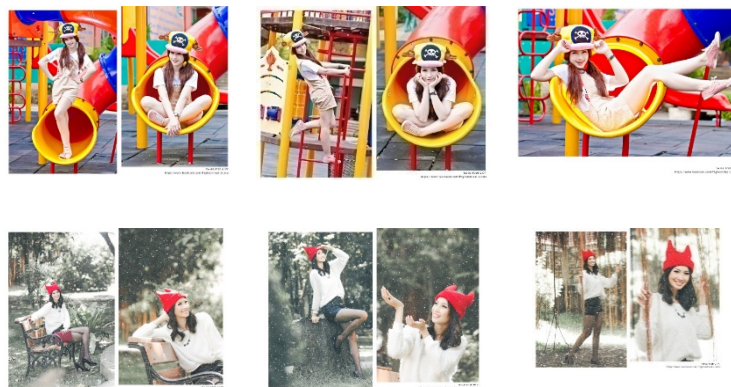
ภาพ 4 ผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์ชุด Casual Style
ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ ที่มา : ธนกิจ โคกทอง ปี 2555



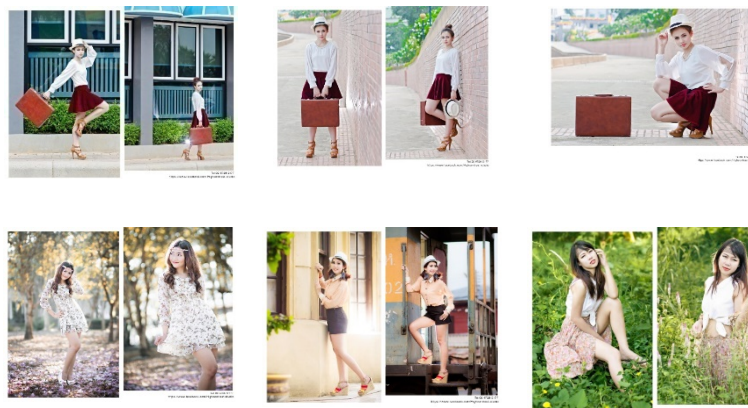
ภาพ 5 ผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์ชุด Individual Style
ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ ที่มา : ธนกิจ โคกทอง ปี 2555



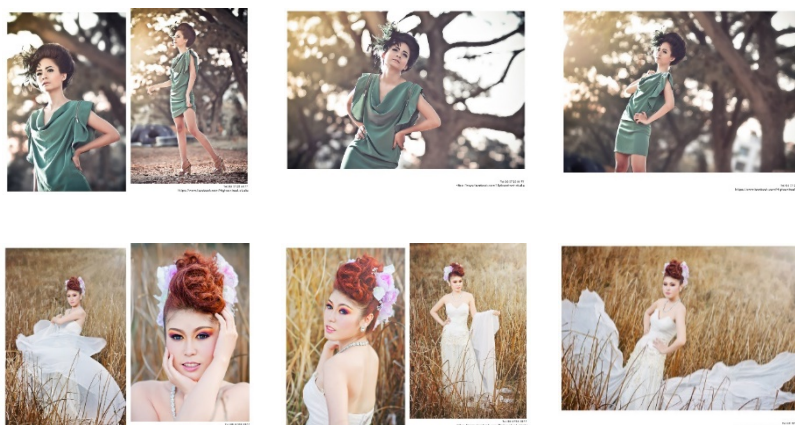
ภาพ 6 ผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์ชุด Fancy Style
ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ ที่มา : ธนกิจ โคกทอง ปี 2555



ภาพ 7 ผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงธรรมชาติ ชุด Casual Style
ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ ที่มา : ธนกิจ โคกทอง ปี 2555



ภาพ 8 ผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงธรรมชาติ ชุด Individual Style
ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ ที่มา : ธนกิจ โคกทอง ปี 2555



ภาพ 9 ผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงธรรมชาติ ชุด Fancy Style
ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ ที่มา : ธนกิจ โคกทอง ปี 2555

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการการประเมินผลของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คและการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผลงานจากวิธีการสร้างสรรค์ที่ค้นพบกับผลงาน จากวิธีการเดิม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่

ร้านค้าสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คในจังหวัดพิษณุโลกเฉลี่ย 100 ราย ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างได้แก่

1. ร้านค้าสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ No.7 shop
2. ร้านค้าสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ KJ. Make Up Artist & Modeling

โดยการคัดเลือกแบบเจาะจงโดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

ร้านค้าต้องเป็นร้านค้าที่มีการใช้เฟสบุ๊คเข้ามาช่วยในการประกอบธุรกิจ มีการขายสินค้าและบริการแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตและดำเนินกิจการมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีการนำเข้าสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกร้านค้าสองร้านที่มี

ความแตกต่างกันของสินค้า ทางร้าน No.7 Shop จะเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทที่ใช้กันทั่วไปปกติในชีวิตประจำวัน และทางร้าน KJ.Make UpArtist & Modeling และเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทใช้ในวันพิเศษ เช่นชุดราตรี ชุดงานเลี้ยง ชุดไทย เป็นต้น ซึ่งมีบริการการเช่าผ่านเฟสบุ๊ค เพื่อจะได้มีผลงานศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลที่มีความแตกต่างและหลากหลายในชนิดของสินค้าแฟชั่นลูกค้าบริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยนเรศวรและลูกค้าในระบบออนไลน์โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 81คน จากตารางสำเร็จรูปของ (Krejcieand Morgan, 1970) ที่ความคลาดเคลื่อนที่ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทั้ง 81 คนโดยผ่านระบบออนไลน์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งสองท่านด้วยตนเอง หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการที่มีต่อผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นในสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์ (n=81)

ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ความสวยงามของภาพถ่าย	3.98	0.71	มาก
การแสดงรายละเอียดของสินค้าแฟชั่น	3.81	0.85	มาก
การจูงใจให้เกิดการสนใจติดตามข่าวสารและการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ จากทางร้าน	3.93	0.82	มาก
ความประทับใจโดยรวม	4.02	0.77	มาก

สรุปจากตาราง1 จะพบว่าผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการที่มีต่อผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นในสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์ในด้านของความสวยงามของภาพถ่าย ได้รับเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก($\bar{x}$ = 3.98) การแสดงรายละเอียดของสินค้าแฟชั่นได้รับเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก($\bar{x}$ = 3.81) การจูงใจให้เกิดการสนใจติดตามข่าวสารและการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ จากทางร้านได้รับเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก($\bar{x}$ = 3.93) และความประทับใจโดยรวมได้รับเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก($\bar{x}$ = 4.02)

ตารางที่ 2 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการที่มีต่อผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์ (n=81)

ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ความสวยงามของภาพถ่าย	4.00	0.79	มาก
การแสดงรายละเอียดของสินค้าแฟชั่น	3.86	0.77	มาก
การจูงใจให้เกิดการสนใจติดตามข่าวสารและการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ จากทางร้าน	3.93	0.88	มาก
ความประทับใจโดยรวม	3.98	0.79	มาก

สรุปจากตาราง 2 จะพบว่าผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการที่มีต่อผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์ในด้านของความสวยงามของภาพถ่าย ได้รับเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) การแสดงรายละเอียดของสินค้าแฟชั่นได้รับเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) การจูงใจให้เกิดการสนใจติดตามข่าวสารและการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ จากทางร้านได้รับเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) และความประทับใจโดยรวมได้รับเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$)

ตารางที่ 3 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการที่มีต่อผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงธรรมชาติ (n=81)

ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ความสวยงามของภาพถ่าย	4.03	0.84	มาก
การแสดงรายละเอียดของสินค้าแฟชั่น	3.95	0.72	มาก
การจูงใจให้เกิดการสนใจติดตามข่าวสารและการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ จากทางร้าน	4.01	0.71	มาก
ความประทับใจโดยรวม	3.97	0.82	มาก

สรุปจากตาราง 3 จะพบว่าผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการที่มีต่อผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงธรรมชาติ ในด้านของความสวยงามของภาพถ่าย ได้รับเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) การแสดงรายละเอียดของสินค้าแฟชั่นได้รับเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) การจูงใจให้เกิดการสนใจติดตามข่าวสารและการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ จากทางร้านได้รับเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) และความประทับใจโดยรวมได้รับเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$)

ตารางที่ 4 ผลประเมินการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก (n=81)

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
การกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าจากผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นในสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์	3.86	0.91	มาก
การกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าจากผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์	3.92	0.81	มาก
การกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าจากผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ ด้วยแสงธรรมชาติ	4.04	0.82	มาก

สรุปจากตารางที่ 4 จะพบว่าผลประโยชน์การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์จากผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นในสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์อยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{x} = 3.86$) ผลประโยชน์การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์จากผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์อยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{x} = 3.92$) และผลประโยชน์การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์จากผลงานศิลปะภาพถ่ายจากเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ ด้วยแสงธรรมชาติอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{x} = 4.04$) ดังนั้นผลงานศิลปะภาพถ่ายทั้ง 3 เทคนิค สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ได้

ตารางที่ 5 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างภาพถ่ายจากเทคนิคที่ได้จากการวิจัย ทั้ง 3 เทคนิค กับภาพถ่ายจากวิธีการเดิมที่ใช้กันอยู่ทั่วไปตามร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (n=81)

ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ	จำนวน/คน (n=81)	ร้อยละ (รวม 100)
พึงพอใจรูปแบบใหม่มากที่สุด	20	24.69
พึงพอใจรูปแบบใหม่มาก	44	54.32
พึงพอใจรูปแบบใหม่มาก (ชอบทั้งรูปแบบใหม่และรูปแบบเดิมเท่าๆกัน)	11	13.58
พึงพอใจรูปแบบใหม่น้อย (ชอบรูปแบบเก่ามากกว่า)	5	6.17
พึงพอใจรูปแบบใหม่น้อยที่สุด (ไม่ชอบรูปแบบใหม่เลยชอบรูปแบบเก่ามากกว่า)	1	1.23

สรุปจากตาราง 5 จะพบว่าจากผู้ทำแบบประเมินจำนวน 81 คนมีความพึงพอใจผลงานภาพถ่ายดิจิทัลจากเทคนิคทั้ง 3 ที่ได้จากการวิจัยในระดับที่มากที่สุดจำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.69 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 81 คน มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 54.32 ซึ่งจากข้อมูลในตารางนี้จะพบว่ามีผู้ที่พึงพอใจกับผลงานภาพถ่ายดิจิทัลจากเทคนิคทั้ง 3 มากกว่าภาพถ่ายจากวิธีการเดิมที่ใช้กันอยู่ทั่วไปตามร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ถึง 64 คนจากจำนวนทั้งหมด 81 คน



ภาพ 10 ผลตอบรับจำนวน Like และ Comment จาก เฟสบุ๊ก

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้ เพื่อสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ เพื่อประเมินผลของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผลงานจากวิธีการสร้างสรรค์ที่ค้นพบกับผลงานจากวิธีการเดิม

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสรุปผลการวิจัยออกมาได้เป็นตามที่ได้ทำการตั้ง สมมุติฐานเอาไว้ ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คจากการศึกษาผลงานภาพถ่ายแฟชั่น 100 ภาพ ของช่างภาพที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศจำนวน 10 ท่านโดยผ่านการคัดกรองจากผู้เชี่ยวชาญทำให้ได้แนวคิดเทคนิคที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้และสร้างเป็นเทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นออกมาได้ 3 วิธี คือ

1. เทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นในสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์
2. เทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงประดิษฐ์
3. เทคนิคในการถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นนอกสถานที่ด้วยแสงธรรมชาติ

ซึ่งทั้ง 3 เทคนิคนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างผลงานการสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คเป็นจำนวน 54 ภาพ และทั้ง 54 ภาพได้รับการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญออกมาในเกณฑ์ที่สูง ก่อนจะนำผลงานทั้ง 54 ภาพนี้ไปทดลองใช้จริงและนำไปใช้ในการประเมินผล ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ประกอบการ ในด้านความสวยงามของภาพถ่ายออกมาในเกณฑ์มาก ($\bar{x} = 3.98$), ($\bar{x} = 4.00$), ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับในด้านของการแสดงรายละเอียดของสินค้าแฟชั่น ออกมาในเกณฑ์มาก ($\bar{x} = 3.81$), ($\bar{x} = 3.86$), ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ ในด้านของการดูให้เกิดการสนใจติดตามข่าวสาร และการอัพเดทสินค้าใหม่ๆ จากทางร้าน ออกมาในเกณฑ์มาก ($\bar{x} = 3.93$), ($\bar{x} = 3.93$), ($\bar{x} = 4.01$) ตามลำดับความประทับใจโดยรวมออกมาในเกณฑ์มาก ($\bar{x} = 4.02$), ($\bar{x} = 3.98$), ($\bar{x} = 3.97$) ตามลำดับและผลการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ค ในเกณฑ์มาก ($\bar{x} = 3.86$), ($\bar{x} = 3.92$), ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ และสุดท้ายผลเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผลงานจากวิธีการสร้างสรรค์ที่ค้นพบทั้ง 3 เทคนิค เป็นที่พึงพอใจมากกว่าผลงานจากวิธีการเดิมที่ร้านค้าสินค้าแฟชั่นใช้กันอยู่ทั่วไป ซึ่งจากข้อมูลในตารางนี้จะพบว่าผู้ที่พึงพอใจกับผลงานภาพถ่ายดิจิทัลจากเทคนิคทั้ง 3 มากกว่าภาพถ่ายจากวิธีการเดิมที่ใช้กันอยู่ทั่วไปตามร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ถึง 64 คนจากจำนวนทั้งหมด 81 คน พึงพอใจในระดับมากที่สุด 20 คน (ร้อยละ 24.69) และพึงพอใจในระดับมาก 44 คน (ร้อยละ 54.32) ซึ่งผลการวิจัยทั้งหมดสรุปออกมาได้ตรงตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานเอาไว้ทุกประการ

อภิปรายผล

ปัจจุบันเฟสบุ๊คเป็นที่นิยมมากในสังคมปัจจุบัน ผู้คนต่างๆ ใช้เฟสบุ๊คด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน บางคนใช้เพื่อความบันเทิง บางคนใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ และหลายๆ คน ใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟสบุ๊ค

โดยเฉพาะสินค้า อุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ กินส่วนแบ่งทางการตลาดไปถึง 32.3 % ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทย พ.ศ.2554 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550)

จากงานวิจัยของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ได้กล่าวไว้ว่าวัยรุ่นไทยมีลักษณะของการเป็นผู้ตามทางด้านแฟชั่นร้อยละ 88.6 ดังนั้นการมีภาพตัวอย่างของสินค้าแฟชั่น ที่เป็นภาพถ่าย Portrait เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้ตัวสินค้าของบุคคลที่มาเป็นนายแบบ และนางแบบ จะเป็นผลดีในแง่ของตัวอย่างสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นผู้ตามแม้ข้อเสียของการซื้อขายสินค้าบนธุรกิจออนไลน์นี้มีข้อเสียที่สำคัญอยู่ที่ การไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าตัวจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ จำเป็นต้องใช้รูปเป็นสื่อกลางในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อรูปถ่ายตัวอย่างของสินค้าเป็นที่พึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างเดียวในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานขึ้นมาว่า ภาพถ่ายที่สวยงาม จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย แต่เนื่องด้วยในปัจจุบัน เทคโนโลยีการถ่ายภาพได้ก้าวหน้ามาได้ไกลมาก อุปกรณ์การถ่ายภาพมีราคาที่ถูกลงทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการถ่ายภาพได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ถึงกระนั้นก็ยังคงขาดเทคนิค และทักษะที่มีความจำเป็นในการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายอยู่ บ่อยครั้งที่เห็นการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น ใช้ภาพถ่ายที่ได้มาจากการที่ผู้ประกอบการถ่ายขึ้นมาเอง ซึ่งไม่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางในการถ่ายภาพ ทำให้มีปัญหาต่างๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นสีของภาพที่ผิดเพี้ยนไปจากความจริง สัดส่วนขนาดที่แตกต่างจากสินค้าจริง ภาพขาดจุดเด่น และความน่าสนใจดึงดูดความสนใจของลูกค้า ร้านค้าบางแห่งใช้กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพที่ไม่ได้คุณภาพ และไม่ตรงต่อการใช้งานในการขายสินค้า ทำให้ได้ภาพที่ไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถตอบโจทย์ในการนำไปใช้ในงานขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือบางร้านลงทุนซื้อกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพราคาแพง มาใช้แต่กลับขาดความรู้ความเข้าใจ ทักษะในการควบคุมใช้อุปกรณ์เหล่านั้น ก็ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ไม่มีคุณภาพเช่นกัน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าบ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนในการจ้างช่างภาพอาชีพ ที่มีทักษะในการถ่ายภาพ มาช่วยในการถ่ายภาพสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนและมูลค่าของสินค้ามากขึ้นไปอีก ทำให้กำไรที่ควรจะได้ลดน้อยลง และสินค้าแฟชั่นบน เฟสบุ๊คส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะรับมาขายไป ซึ่งสินค้าจะไม่ค้างอยู่ในที่เก็บสินค้าหรือในร้านค้านาน ทำให้การลงทุนจ้างช่างภาพมาถ่ายสินค้าดูจะไม่คุ้มต้นทุนนัก

ดังนั้นเทคนิคทั้ง 3 แนวทางที่ได้จากการวิจัยนี้ จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดีในการช่วยส่งเสริมการขาย สินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คหรือในระบบออนไลน์ต่างๆ จากผลการวิจัยทำให้พิสูจน์ได้ว่าภาพถ่ายสินค้าที่ดี มีความสวยงามสามารถแสดงถึงรายละเอียดต่างๆ ของตัวสินค้าได้ดี จะช่วย จูงใจให้เกิดการสนใจติดตามข่าวสาร และการอัพเดทสินค้าใหม่ๆ จากทางร้าน และ ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

- 1.ในการถ่ายภาพนอกจากทักษะความสามารถในการถ่ายภาพแล้ว อีกปัจจัยที่มีความ สำคัญคือเรื่องของอุปกรณ์ในการถ่ายภาพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกล้อง เลนส์ แฟลช ต่างเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผลลัพธ์ออกมามีความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน การลงทุนเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมกับงาน จะช่วยให้ผลลัพธ์และคุณภาพออกมาตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น
- 2.การถ่ายภาพเป็นวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และศิลปะที่ผสมกลมกลืนกันอยู่ นอกจากการศึกษาทางด้านศิลปะแล้ว ควรศึกษาเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มเติมด้วย ปัจจุบัน มีซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการถ่ายภาพ ตกแต่งภาพ ให้มีคุณภาพที่ดีมาช่วยในการศึกษาและฝึกฝนใช้เครื่องมือเหล่านี้จะทำให้สร้างผลงานที่ดีมีคุณภาพตามไปด้วย
- 3.ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาว่าภาพถ่ายที่ดี มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายที่ดีขึ้นแต่กระนั้น ก็ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อีกหลายอย่าง เช่น ราคาของสินค้า โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือของร้านค้าบริการหลังการขาย ซึ่งทั้งหมดก็มีผลต่อการช่วยส่งเสริมการขาย และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2550). ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทย พ.ศ.2554. วันที่สืบค้น 15 สิงหาคม 2555, จาก www.mict.go.th
- สาคร ชลสาคร. (2548). ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2555, จาก www.mict.go.th.
- สุกัญญา มกุฎอรุณี. (2548). ระบบออนไลน์และเครือข่ายไทยสารในประเทศไทยกับงานห้องสมุด. *โดมทัศน์*, 15(2), หน้า 79-86.
- สุรพงษ์ บัวเจริญ. (2554). *องค์ประกอบศิลป์สำหรับนักถ่ายภาพ*. กรุงเทพฯ: เอ็มไอเอส.
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิตการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับนวัตกรรมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Krejcie and Morgan, (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), pp. 607-610.