

รูปแบบและวิธีการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก
ของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ปิยณัฐสลิษา เจริญพุด

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2561

The Forms and Methods of Online Fashion Shop's Facebook live

Pinsalicha Charoenpool

A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakijpundit University

2018




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล รูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์
เสนอโดย น.ส.ปิยณัฐสลิษา เจริญพูล
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.พนารัตน์ ลิ้ม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผศ.ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์)


..... กรรมการ
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	รูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	ปิญญ์สลิษา เจริญพูล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภากย์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์และศึกษาวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นช่องทางและเครื่องมือที่สร้างความน่าสนใจและดึงดูดจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งร้านสินค้าทั้งในเรื่องความสวยงาม ความเป็นระเบียบ ความอึดอัด การจัดแสง รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม รวมไปถึงรูปแบบตัวสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและการจัดตำแหน่งเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท

สำหรับวิธีการในการถ่ายทอดสดนั้นทางร้านจะเกี่ยวข้องกับการใช้วิธีนำเสนอของพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งการนำเสนอแตกต่างกันออกไปเพื่อจูงใจผู้ชมให้มาเป็นลูกค้าหรือการพูดจาของพ่อค้าแม่ค้าที่แสดงตัวตนผ่านการถ่ายทอดสด ที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม/ลูกค้ากับพ่อค้าแม่ค้าซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ส่วนการใช้เทคนิคทำให้มีผู้ชมเป็นจำนวนมากนอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่าร้านขายสินค้ามีการใช้เทคนิคพิเศษอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การเล่นเกม การแจกของรางวัล การเพลงเปิดคลอพร้อมไปกับการถ่ายทอดสด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของผศ.ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ติศาภักย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน ขอขอบคุณ ดร.มนต์ขอเจริญ สำหรับคำแนะนำและเชื่อมั่นในงานวิจัยเล่มนี้ และ นางสาวชลาชัย พงษ์ศิริ (พี่กุ่ม) ที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ตลอดการศึกษา

ขอขอบคุณคณะกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม และ ดร.มนต์ ขอเจริญ ทั้ง 2 ท่านที่ช่วยชี้แนะและติงานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้เป็นงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนตั้งแต่สมัยเด็กจนถึงเพื่อนที่เคยทำงานมาด้วยกัน รวมถึงคนสำคัญที่เป็นกำลังใจ คอยดูแลและช่วยเหลือให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่น้องรุ่น 60 ทุกคน ที่ช่วยเหลือและให้คำปรึกษา และ แก๊งนางฟ้าที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ ทั้งด้านการเรียน การเที่ยว การกิน การช้อปปิ้ง อย่างสม่ำเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดามารดาและครอบครัว ที่เปิดโอกาสและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาปริญญาโท ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ปัญญาสุติชา เจริญพูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.4 นิยามศัพท์.....	11
1.5 คำถามวิจัย.....	12
1.6 ขอบเขตการศึกษา.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์.....	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด.....	25
2.4 แนวคิดการตลาดออนไลน์.....	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	34
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล/สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	39
4.1 รูปแบบการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์.....	39
4.2 วิธีการนำเสนอการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์.....	47
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	65
5.4 ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	65
บรรณานุกรม.....	66



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แบบคำถามส่วนที่ 1 รูปแบบการถ่ายทอดสดของร้านสินค้าแฟชั่นออนไลน์.....	34
3.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิธีการนำเสนอถ่ายทอดสด ของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์.....	35



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพหน้าปกไทม์ไลน์ (Timeline) ส่วนตัว ผ่านสมาร์ตโฟน(Smartphone).....	3
1.2 การเลือกลูกเล่นวีดีโอถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone).....	3
1.3 หน้าการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone).....	4
1.4 การถ่ายทอดสดภาพโน้ตบุ๊กผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone).....	4
1.5 แสดงภาพหน้าการถ่ายทอดสดจบแล้วผ่านผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone).....	5
1.6 Woodytalkshow official Fanpage live ผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone).....	6
4.1 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนของร้านเสื้อผ้าผู้หญิง So'yui Fashion shop ในเรื่องความอึดอัดของการจัดร้าน จากการสังเกตร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์.....	41
4.2 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านคอมพิวเตอร์ของร้านเสื้อผ้าผู้ชาย Phanicha Shop ในเรื่องความอึดอัดของการจัดร้าน.....	41
4.3 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนของร้านเสื้อผ้าผู้หญิง Secret clothing ในเรื่ององค์ประกอบของการจัดแสง.....	42
4.4 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนของร้านรองเท้าผู้หญิง Dear Dashoes ในเรื่ององค์ประกอบจัดแสดงสินค้า.....	43
4.5 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนของร้านเสื้อผ้าผู้หญิง Secret clothing สินค้าตรงกับรูปภาพและข้อความที่ได้แจ้งล่วงหน้า.....	46
4.6 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนของร้านเสื้อผ้าผู้หญิง So'yui Fashion shop ในเรื่องการแนะนำสินค้าโดยการเปลี่ยนชุด ให้ผู้ชม/ลูกค้าได้เห็นสินค้าชัดเจน.....	49
4.7 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนของร้านกระเป๋าผู้หญิง Shellystoress เกริ่นนำ หัวข้อเพื่อสร้างจุดสนใจ.....	51
4.8 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนของร้านเสื้อผ้าผู้หญิง So'yui Fashion shop มีหุ่นสำหรับโชว์เสื้อผ้าประกอบฉาก 1 ตัว.....	54
4.9 ภาพแจ้งล่วงหน้าก่อนการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟน ของร้านเสื้อผ้าผู้หญิง Secret clothing มีหุ่นสำหรับโชว์เสื้อผ้าประกอบฉาก 5 ตัว.....	54

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.10 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านคอมพิวเตอร์ของร้านเสื้อผ้าผู้ชาย ThaiGek มีการตกแต่งร้านให้มีสไตล์วินเทจ (Vintage).....	55
4.11 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ทโฟนของร้านกระเป๋าผู้หญิง Shellystoress ในลักษณะแบบแนวนอน (wide screen).....	55



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเติบโตไปอีกขั้นอย่างรวดเร็วของเฟซบุ๊กในทุกๆปี เนื่องจากเฟซบุ๊กให้การสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็ว มีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น จนกลายเป็นการสื่อสารของคนยุคใหม่ แต่ต้องยอมรับว่าตั้งแต่การเข้ามาของเฟซบุ๊กในประเทศไทยในปี 2549 ยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเมืองไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปี จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับคนไทยที่ใช้ Social Media ตลอดปี 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม 2559 (ThothZocial, 2017) พบว่าคนไทยยังใช้เฟซบุ๊กถึง ล้านคน แต่โตขึ้นเพียง ร้อยละ 47.15 ขณะที่คนใช้อินสตาแกรม ล้า 11 คน โตขึ้นถึง ร้อยละ 41.15 โลกมีผู้ใช้ ล้านคน ส่วนทวีตเตอร์เป็นที่น่าจับตามองที่สุดในประเทศไทย 41 ล้านคน และโตขึ้นร้อยละ 9 โดยมีผู้ใช้ถึงร้อยละ 70 คาดว่าเป็นผลจากการต่างประเทศ โดยเฉพาะเกาหลี ญี่ปุ่นและดารานักแสดง ที่ใช้ทวีตเตอร์มากขึ้น แต่เฟซบุ๊กก็ยังเป็นสื่อที่คนไทยใช้งานเป็นจำนวนมากและมีอิทธิพลต่อหลายๆกลุ่ม

การสื่อสารในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็วในยุค Thailand 4.0 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคนี้ที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมไปด้วยกัน เพื่อให้ประเทศไทยให้กลายเป็นกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง ทำให้สินค้าและผู้ให้บริการต่างๆก็หันมาทำการตลาดอยู่บนเฟซบุ๊กด้วยเช่นกัน เพราะว่าเฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น จนกลายเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต โดยมีส่วนช่วยทั้งในเรื่องความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อสื่อสาร การศึกษาและการทำงาน

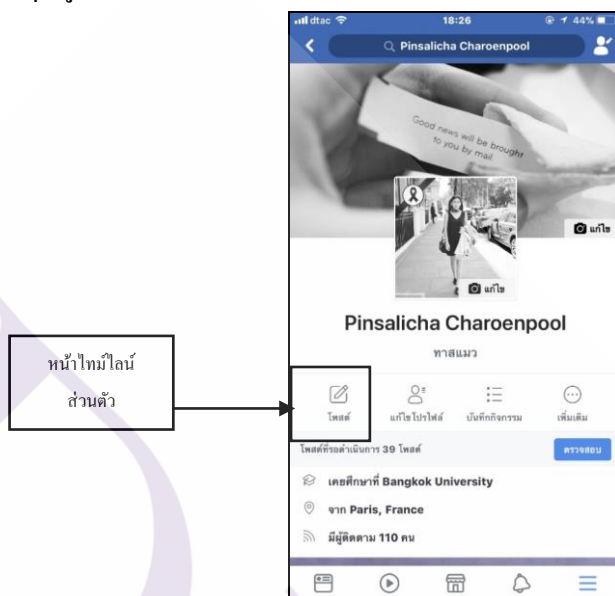
ความเป็นที่นิยมของเฟซบุ๊กถูกนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดของหลายๆธุรกิจ การเข้ามาทำการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากความนิยมของคนในสังคมไทย เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ซึ่งลูกค้าสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของแฟนเพจธุรกิจนั้นๆผ่าน เฟซบุ๊กและการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กสามารถเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ เพราะเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยเข้าใช้มากที่สุดรองจากเว็บกูเกิ้ล และยังเป็นเครื่องมือในทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงหรือสามารถค้นหากลุ่มเป้าหมายราย

ใหม่ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งการทำ การตลาดผ่านเฟซบุ๊กไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและลงโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายได้ตลอดเวลา เป็น การขยายช่องทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น ส่งผลให้หลายๆคนหันมาสนใจทำธุรกิจ ออนไลน์ผ่านการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเนื่องจาก สร้างได้ง่าย รวดเร็ว และเป็นอิสระ เพื่อ โปรโมท สินค้าและบริการของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถกำหนดเป้าหมายเพื่อ โฆษณา ยังสร้างการมีส่วนร่วมและเพิ่มโอกาสในการซื้อขายระหว่างผู้ใช้งานกับร้านขายสินค้า ออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่นับจากการเห็นร้านขายสินค้าออนไลน์จำนวนมากขึ้น ทำ ให้มีการปรับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า มาซื้อสินค้าในโลกออนไลน์มากขึ้น และข้อดีที่หลายๆธุรกิจเริ่มหันมาสนใจในการทำตลาดออนไลน์ เพราะเชื่อว่าหลายๆคนประสบ ปัญหาการอยากจะทำอะไรสักอย่างหนึ่งแต่ที่ๆอาศัยอยู่ไม่มีสินค้าชิ้นนั้นหรือการไม่มีเวลา (Mark Elliot Zuckerberg, 2016 อ้างถึงใน Rassarin , 2016ทำให้เฟซบุ๊กเข้ามาตอบโจทย์การขาย (สินค้าออนไลน์ให้กับทุกคนอย่างมาก เนื่องจากมีทุกอย่างที่หลายๆคนสนใจ เพียงแค่พิมพ์ข้อความ ในช่องค้นหา สินค้าที่ต้องการก็สามารถซื้อได้ทันที ซึ่งตอบ โจทย์ของคนไทยที่นิยมค้นหาข้อมูล สินค้าและร้านค้านอนไลน์นี้มากขึ้น อาจบอกได้ว่าเฟซบุ๊กมีส่วนทำให้คนไทยกล้าที่จะซื้อของ ออนไลน์กันมากขึ้น

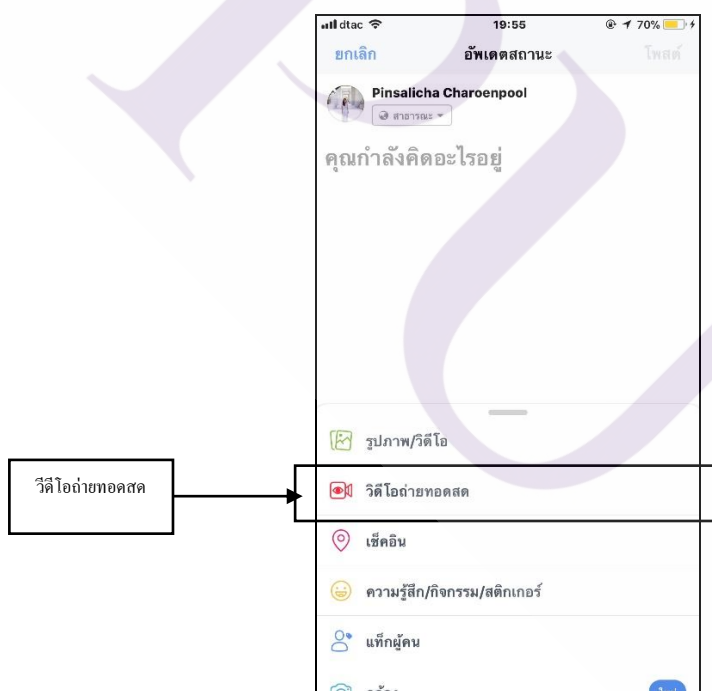
ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ เพราะการปรับเปลี่ยน รูปแบบและการเป็นผู้นำการพัฒนาเทคโนโลยีในทุกๆปีของเฟซบุ๊กนั้น ยังมีลูกเล่นที่เป็นคุณสมบัติ ที่ถูกพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก ซึ่งล่าสุดการเปิดตัวรูปแบบการใช้งาน ใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในปี 2559จนถึงปัจจุบัน คือการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่เข้ามาช่วยยกระดับการสื่อสารให้ก้าวล้ำมากขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงผู้ใช้งานกับผู้ ใช้ ด้วยกันเอง แต่ยังใช้สำหรับธุรกิจต่างๆที่ให้บริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กโดยผ่าน แฟนเพจในรูปแบบ “วิดีโอ” ซึ่งเป็นที่นิยมและมีอิทธิพลกับผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีมากขึ้นเรื่อยๆและสร้างการเติบโตให้เฟซบุ๊กต่อไปอีกในอนาคต

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อสังคมในตอนนี้ ซึ่ง สามารถทำการ “ถ่ายทอดสด เรื่องราวต่างๆผ่านไทม์ไลน์”(Timeline) เป็นการนำเสนอในรูปแบบ ผ่านวิดีโอในขณะนั้น โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งานหรือผู้ที่ติดตามเพจใดๆ ของเฟซบุ๊กก็สามารถ ร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อมๆกัน เป็นช่องทางใหม่ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถติดตาม เพจที่ถูกรู้ และถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอ โดยสามารถชมการถ่ายทอดสด พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็น ผ่านการแพร่ภาพสดนั้นได้ด้วย และความน่าสนใจอยู่ที่ผู้ใช้สามารถทำการออกอากาศวิดีโอแบบ สดๆ ให้ผู้ชมคนอื่นสามารถเข้าชมถ่ายทอดสดเหล่านั้นได้ ซึ่งหลังจากที่สิ้นสุดการถ่ายทอดสดแล้ว

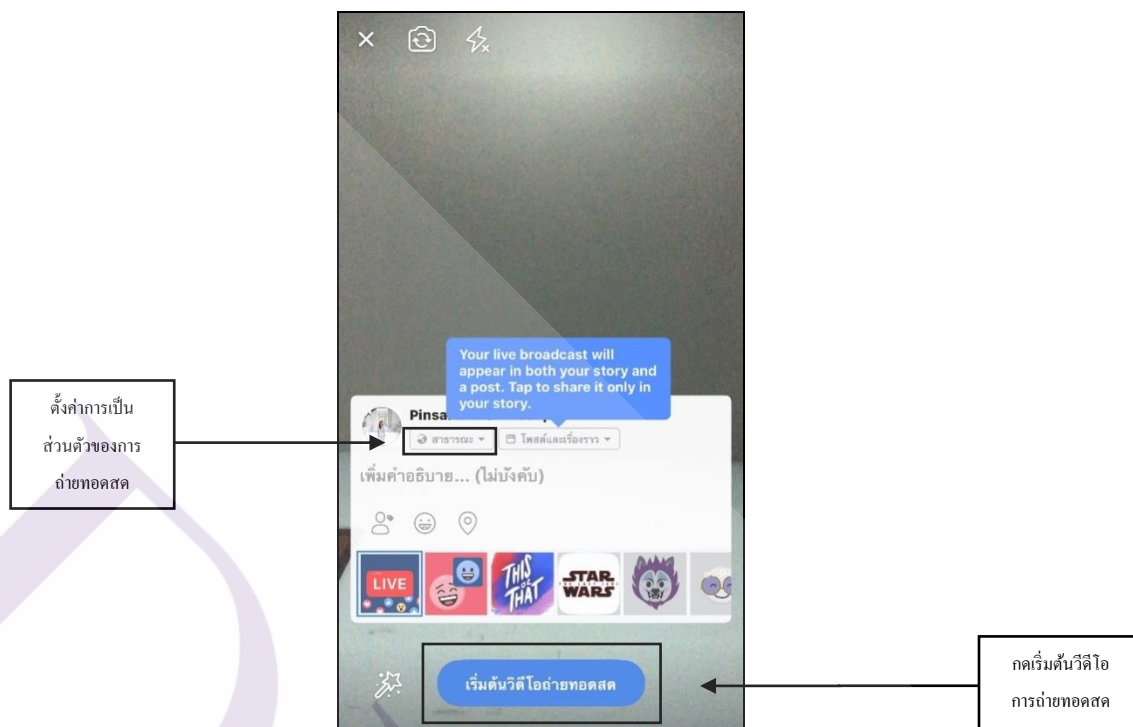
สามารถที่จะบันทึกคลิปเหล่านั้นเก็บไว้หรือสามารถลบออกก็ได้ เรียกว่าเป็นช่องทางที่หลายคนใช้
พูดคุยกับกลุ่มผู้ติดตามที่ได้รับความนิยมในตอนนี้ (สิขเรศ ศิราภานต์, 2017)



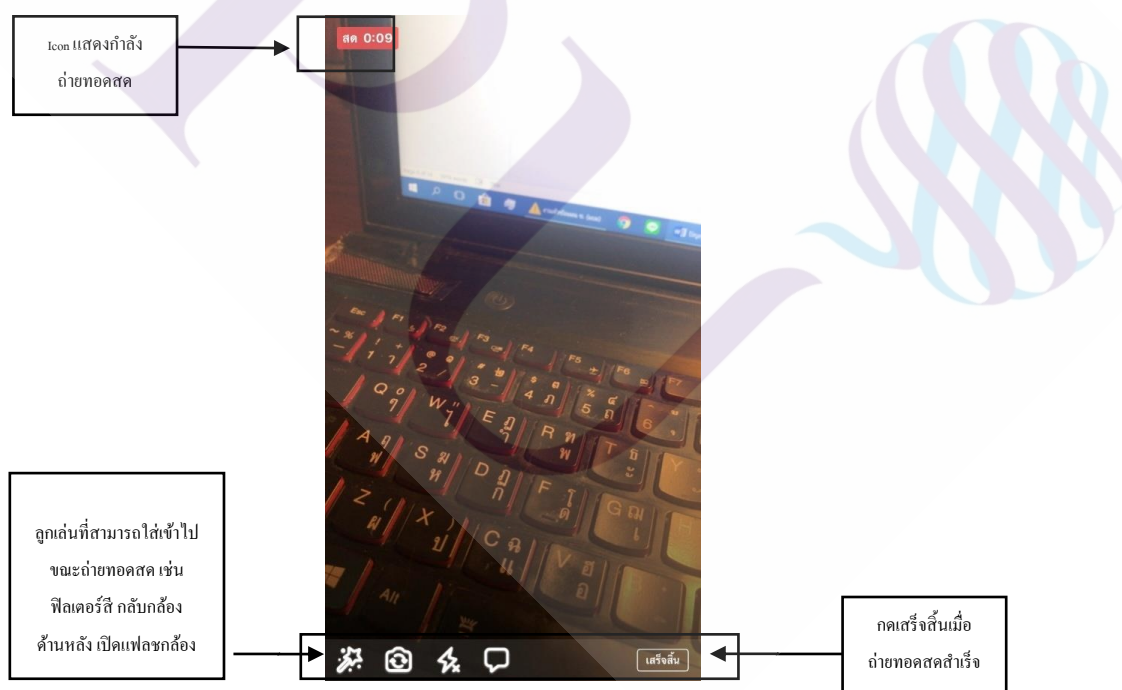
ภาพที่ 1.1 ภาพหน้าไทม์ไลน์ (Timeline) ส่วนตัว ผ่านสมาร์ทโฟน(Smartphone)



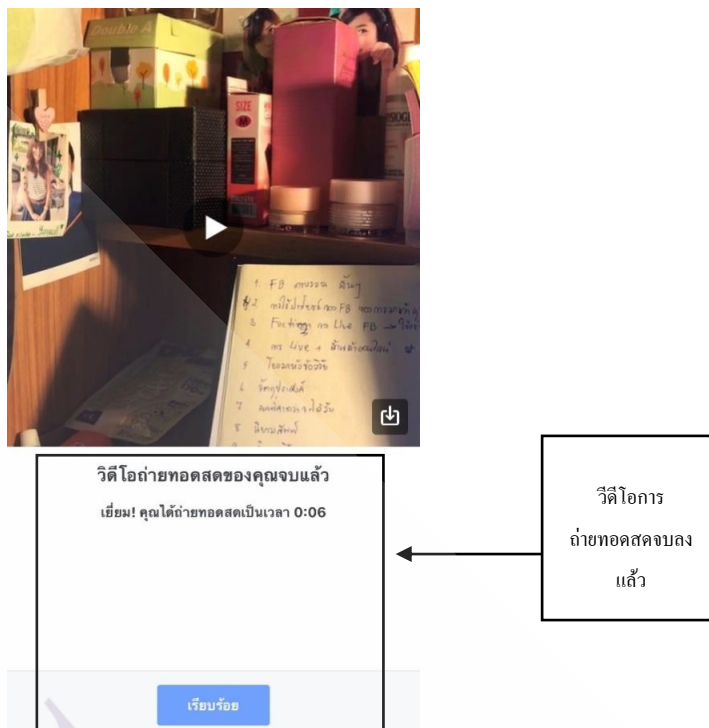
ภาพที่ 1.2 การเลือกดูเล่นวิดีโอถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone)



ภาพที่ 1.3 หน้าการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone)



ภาพที่ 1.4 การถ่ายทอดสดภาพโน้ตบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone)



ภาพที่ 1.5 แสดงภาพหน้าการถ่ายทอดสดจบแล้วผ่านผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone)

Mark Elliot Zuckerberg, 2016 อ้างถึงใน Rassarin , 2016 อธิบายว่าในปีหน้าเฟซบุ๊กก็จะยังให้ความสนใจกับการถ่ายทอดสดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นผู้นำทางด้านเครื่องมือทางการตลาดในการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กวางแผนจะเริ่มทำในปีต่อไปคือการผลักดันโฆษณาเกิดขึ้นจากการถ่ายทอดสด เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งานในการถ่ายทอดสดให้มากขึ้น ในปีนี้ทุกคนอาจได้เห็นการทำงานร่วมกันของเฟซบุ๊กกับนักจัดรายการบนโลกออนไลน์หรือเน็ตไอดอล ที่จะสร้างการทำการตลาดด้วยเนื้อหาใหม่ๆสำหรับการดูบนเฟซบุ๊กโดยเฉพาะ ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากที่วิดีโอคอลอย่างเห็นได้ชัด ในประเทศไทยมีกรณีรายการคุณวุฒิดีที่เริ่มทดลองการถ่ายทอดสดเป็นรายการแรกของเมืองไทย ซึ่งทุกคนจะคุ้นกับรายการผ่านโทรทัศน์แต่ของคุณวุฒิดีเป็นการสร้างรายการผ่านการถ่ายทอดสดในเฟซบุ๊ก ก่อนจะมีถ่ายทอดสดนั้น จะมีการโฆษณาก่อนเริ่มรายการซึ่งจะเรียกให้คนหันมาสนใจการถ่ายทอดสดมากขึ้นไปอีกทั้งในแง่ของผู้เผยแพร่และผู้รับชม



ภาพที่ 1.6 Woodytalkshow official Fanpage live ผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone)

จากภาพตัวอย่างการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ทำให้ความบันเทิงและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์โดยการใช้สัญลักษณ์ในการแสดงความรู้สึก (Emotion) แตกต่างกันผ่านทาง การถ่ายทอดสด รวมไปถึงการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดในเวลาจริงกับการแสดงข้อความของผู้ใช้งานในขณะนั้น โดยปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นดารานักแสดง และบุคคลมีชื่อเสียง (จิตภา ทัดหอม, 2558)

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู (2559) อธิบายว่า ปัจจุบันกระแสที่กำลังฮิตในโลกออนไลน์คือการถ่ายทอดสดหรือการถ่ายทอดสดผ่านโปรแกรมประยุกต์ผ่านโทรศัพท์ (Application) ที่เป็นแบบการตอบสนองอย่างทันที ณ ขณะนั้น ซึ่งทุกคนสามารถถ่ายทอดสดได้ ด้วยความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากผู้ให้บริการ จากบทความกลายเป็นรูปภาพ เป็นวิดีโอและปัจจุบันทุกคนสามารถกดติดตามและถ่ายทอดสดกันผ่านมือถือได้ สมาร์ตโฟน (Smartphone) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการทำให้กระแสการถ่ายทอดสดได้รับความนิยมเพียงเข้าไปในโปรแกรมประยุกต์ผ่านโทรศัพท์ (Application) และกดปุ่ม ก็สามารถถ่ายทอดสดออนไลน์ได้ทันที ถือเป็นสื่อยุคใหม่ที่น่าจับตามอง

การแจ้งล่วงหน้าว่าจะถ่ายทอดสดเป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญกับการประกาศล่วงหน้าว่าจะมีอะไรเกิดขึ้น ดังนั้นก่อนการถ่ายทอดสดทุกครั้งควรโพสต์ลงไทม์ไลน์ (Timeline) หรือ

เพจขายสินค้าและบริการก่อน เพื่อแจ้งวันและเวลาที่จะทำการถ่ายทอดสดให้ผู้ติดตาม ได้ทราบล่วงหน้า จะได้มีคนมารอการติดตามและดูการถ่ายทอดสด เป็นเสน่ห์ของการถ่ายทอดสดที่แตกต่างจากการโพสต์วิดีโอทั่วไป คือสามารถอ่านข้อความแสดงความคิดเห็น ของผู้ชมและตอบคำถาม หรือแสดงความคิดเห็นกลับได้ทันที (Pattanapong Cherthong ,2559) การที่ผู้ถ่ายทอดสดให้ความสนใจผู้ชม เรียกชื่อผู้ชม หรือการตอบคำถามขณะกำลังถ่ายทอดสด จะเป็นการทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นคนพิเศษ สร้างปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ส่งเสริมให้คนอยากติดตามชมถ่ายทอดสดครั้งต่อไปได้ ในทางกลับกันกับเป็นสื่อที่ทรงพลัง สามารถสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มที่ผู้ใช้งานอนุญาตให้เข้ามาชมการถ่ายทอดสดเรื่องราวในชีวิต และสื่อสารโต้ตอบกันได้แบบทันที ทำให้พฤติกรรมการถ่ายทอดสดถึงได้เป็นที่นิยมมากทั้งผู้โพสต์และผู้ติดตาม

อีกทั้งการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กนั้นมีความจำเป็นที่ระบบสารสนเทศต้องมีคุณภาพอย่างอินเทอร์เน็ตที่ใช้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้อำนวยต่อเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (จิตภา ทัดหอม, 2558 หน้า 14) หากการถ่ายทอดสดได้สักระยะ เกิดกระตุกหรืออินเทอร์เน็ตหลุดต้องหยุดการถ่ายทอดสดกะทันหันจะทำให้ผู้ชมไม่ประทับใจ และไม่อยากติดตามชมต่อ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

นอกจากนี้การถ่ายทอดสดเป็นการทำการตลาดด้วยเนื้อหาประเภทที่สร้างให้คนมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์ในการสื่อสารในรูปแบบใหม่ไม่ได้มีแค่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้นแต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนใหม่ๆ มีความชอบอย่างเดียวกัน อยู่ภายใต้แฟนเพจเฟซบุ๊กเดียวกัน เช่นเดียวกับร้านขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการถ่ายทอดสด เพื่อลดช่องว่างระหว่างระยะทางและเวลาที่สำคัญไปกว่านั้นคือ ทำให้แบ่งปันและซื้อขายสินค้ากันอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนนี้จะทำให้ลดต้นทุนในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กได้อีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้การถ่ายทอดสดสามารถเป็นู้ทำเงินหน้าใหม่ให้เกิดขึ้นในทุกๆวัน (จิตภา ทัดหอม, 2558)

ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ (2559) อธิบายว่า ประโยชน์ของการถ่ายทอดสดในการทำตลาดตามสไต์ Tarad.com คือ เป็นบริการใหม่ของเฟซบุ๊กในการนำเสนอวิดีโอแบบสดๆ ซึ่งก็ไม่ใช่บริการใหม่ในตลาดแต่อย่างใด เพราะก่อนหน้านี้ก็มี ยูทูบ ไลฟ์ มาให้ได้ใช้งานกัน แต่การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กมีความพิเศษและน่าจะสร้างผลลัพธ์ให้เกิดขึ้นและเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า เพราะการถ่ายทอดสดเป็นกลยุทธ์การเติบโตทั่วโลกที่มีคนใช้งานสูงที่สุด เฉลี่ย 900 ล้านคนต่อวัน ดังนั้นบริการที่ให้การถ่ายทอดสด จึงต้องเตรียมระบบปฏิบัติการและทรัพยากรไว้อย่างมหาศาลเพื่อรองรับการใช้งานจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอย่างแน่นอนและความพิเศษของการถ่ายทอดสดคือเป็นบริการ

ทางเนื้อหาแบบการตอบสนองอย่างทันทีและยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) คือสามารถอ่านและเขียนได้ในทันที เรียกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ ยิ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์โอกาสที่จะดึงดูดคนให้เข้ามาร่วมจึงมากกว่า “ยูทูป ไลฟ์” ดังนั้นนี่คือ เครื่องมือใหม่ที่ น่าสนใจสำหรับนักการตลาด และสามารถใช้ความใหม่ของการถ่ายทอดสด เพื่อสร้างแคมเปญ การตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งทำก่อน ได้ลองก่อน ได้ประโยชน์ก่อน และยังทำการสร้างความผูกพันที่ เกิดขึ้นจากการติดตามของผู้ใช้เฟซบุ๊กได้คืออีกด้วย เพราะสามารถเห็นผลตอบรับในทันที นอกจาก เรื่องทางการตลาดแล้ว การถ่ายทอดจะถูกใช้ในเรื่องการศึกษา การทำสัมมนา และการกระจาย เรื่องราวดีๆ ในสังคม ยิ่งเห็นแนวโน้มชัดเจนว่า ในอนาคตอันใกล้ นี้ จะเกิดเนื้อหาที่ให้การ ตอบสนองอย่างทันที บนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ แต่ต้องระมัดระวังเรื่องการนำไปใช้แบบ ผิดกฎหมายเพราะไม่มีการเซ็นเซอร์แบบโทรทัศน์

การถ่ายทอดสดเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำเงินให้เกิดขึ้นผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งหลากหลาย ธุรกิจก็หันมาทำการตลาดผ่านการถ่ายทอดสดเพราะถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ สามารถสร้างสรรค์เพื่อขายสินค้าได้พร้อมๆ กับสร้างการติดตามชมถ่ายทอดสดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเฟซบุ๊กไม่เพียงแต่เป็นสื่อสังคมออนไลน์แบบส่วนตัว แต่ยังขยายไปถึงธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการเพิ่ม ช่องทางมาทำการตลาดในธุรกิจออนไลน์ ถือเป็นบริการอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อ เอื้ออำนวยผู้ประกอบการที่สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอีกทางหนึ่ง ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะต้องคำนึงถึง คือ ความไว้วางใจ เพราะร้านขายสินค้าแฟชั่น ออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น หากลูกค้าไม่ไว้วางใจ ก็จะไม่เกิดกระบวนการซื้อ แต่หากมีการ ถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะสร้างความน่าเชื่อถือจากการมีตัวตนของเจ้าของ ร้านและความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพแน่นอน และที่สำคัญจะมีลูกค้าร่วมแสดงความ คิดเห็น ดิชมหรือการแนะนำต่อ จนกลายเป็นขาประจำของทางร้านก็อาจเป็นไปได้ ทุกๆ อย่างล้วนมา จากความจริงใจของเจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจอื่นๆ ที่จะสามารถแสดง สิ่งเหล่านั้นให้ลูกค้าได้เห็น (จิตภา ทัดหอม, 2558)

วิทยา มลารัตน์ (2556) อธิบายว่า คนไทยนั้นมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในทาง ที่สร้างสรรค์ด้วยการนำสินค้าแฟชั่นมาขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์ จนตอนนี้มีสินค้าหลายอย่างสามารถหาซื้อได้บนโลกออนไลน์ ดังนั้นการขาย สินค้าใดๆ บน เฟซบุ๊กจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้คน แต่การสร้างที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของทางร้านซ้ำ อาจจะต้องใช้การสร้างภาพลักษณ์ให้เสมือนเป็นแบ รนด์ขนาดใหญ่ การถ่ายรูปภาพ การแพ็คของส่ง หรือการตอบคำถามลูกค้าจะต้องดูน่าเชื่อถือ ดังนั้น การขายสินค้าบนเฟซบุ๊กก็จะไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ซึ่งทุกคนสามารถเริ่มต้นขายสินค้าได้

หลายๆคนมีความคิดที่ต้องการอยากเริ่มต้นจากการทำธุรกิจแต่ไม่มีเวลาหรือเลือกที่จะทำเป็นอาชีพเสริม ส่วนใหญ่เลือกทำแบบธุรกิจการขายของออนไลน์ บางคนก็อาจจะเลือกขายของที่ไม่เหมือนใคร เพราะคิดว่าคู่แข่งน้อย (page365, 2558) หรือบางคนก็อาจจะเลือกจากสินค้าที่เห็นว่ามีคนขายมากเพราะคิดว่าน่าจะปลอดภัยและก็ยังมีความคุ้มค่า และตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์ ซึ่งสินค้ายอดฮิตออนไลน์ (MarketingOop!, 2560) พบว่าจากประเภทสินค้าที่มีการค้นหามากที่สุด 3 ของสะสมและของเก่า อันดับ1 2560 อันดับแรก ในช่วงปีร้อยละ เสื้อผ้าและแฟชั่น อันดับ2 16.3 ร้อยละ เครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับ3 8.1 ร้อยละ จากข้อมูลสถิติว่าสินค้าแฟชั่นอยู่ในอันดับ 6.1 ที่มียอด 2 ให้ความสนใจมากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าร้านขายสินค้าออนไลน์จะมียอดขาย และได้รับความนิยมมากพอสมควร เพราะในยุคปัจจุบันการแต่งกายมีบทบาทมากเพราะการแต่งกายสามารถบ่งบอกถึงฐานะหรือลักษณะของบุคคลนั้นได้ แต่สำหรับคนที่เป็นวัยรุ่นวัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายการแต่งกายคือกระแสและแฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงในทุกๆฤดูกาล และสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละคนแต่ละคน ทำให้หลายๆคนแสดงออกในเรื่องการแต่งกายที่แตกต่างกัน สินค้าแฟชั่นเป็นความชอบส่วนบุคคล ลักษณะต่างๆไปของเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า หรือกระเป๋าเป้เป็นต้น และคำว่าแฟชั่น อาจกล่าวได้ว่า “มันมาเดี๋ยวมันก็ไป” ทำให้สินค้าแฟชั่นได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ในวงการเสื้อผ้าแฟชั่น การทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

ในขณะที่ถ้าจะลงทุนทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น จำเป็นที่จะต้องใส่ใจและทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นกลุ่มใด จากการสังเกตของผู้วิจัยในเบื้องต้นพบว่า เจ้าของร้านขายสินค้าออนไลน์ และกลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่ง เป็นกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน ทำเป็นอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ก็เป็นสินค้าที่ขายวัยรุ่น เพราะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว อยากดูดี ซื้อสินค้าทันที สินค้าเหล่านี้จะมีความหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย เช่น แฟชั่นสำหรับผู้หญิง ผู้ชาย สินค้าแบบไหน กระเป๋า หรือ เสื้อผ้า ดังนั้นการเลือกขายสินค้าแฟชั่นมักจะเป็นทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนในการโฆษณา หรือการจ้างฟรีเซ็นเตอร์ ปัจจุบันมีหลายคนมองเห็น โอกาสการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ (Aseanecon.montri, 2559) จึงหันมาสนใจประกอบอาชีพขายเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวนมาก เพียงแต่ต้องมีเงินทุนในการรับซื้อสินค้ามาจำหน่าย หรือสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ทั้งแบบปลีกและแบบส่ง ราคาถูกไปจนถึงราคาแพง ซึ่งการลงทุนไม่สูงมากนัก เจ้าของร้านสามารถซื้อใส่เองและยังได้กำไรจากต้นทุน ไม่ต้องจ้างฟรีเซ็นเตอร์ และยังสามารถขายออนไลน์เมื่อลูกค้าเห็นเจ้าของร้านใส่แล้วอาจตัดสินใจซื้อทันที

ปัจจุบันร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีหลากหลายร้านซึ่งบางร้านเป็นสินค้าอย่างเดียวกัน แต่การบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์หรือตัวตนของร้านว่าขายสินค้าอะไร เป็นแบบไหน การขายของเจ้าของร้านเป็นรูปแบบไหน เหมาะกับคนกลุ่มไหนคือสิ่งสำคัญที่สุด จำเป็นต้องมีการเตรียมตัวที่ดี มีสินค้าที่ดึงดูดใจ มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมสินค้าตลอดเวลา สร้างความน่าเชื่อถือ และต้องใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านการถ่ายทอดสด อาจจะเปิดบางช่วงให้สั่งสินค้าเพื่อที่ทางร้านจะได้ตอบกลับไปได้ทันทีและไม่ข้ามข้อความของลูกค้า การถือสินค้าโชว์หรือการใส่สินค้าเพื่อเป็นต้นแบบ เช่น สินค้าแฟชั่นอย่างเสื้อผ้า กางเกง รองเท้า กระเป๋า เจ้าของร้านอาจใส่ให้เห็นเพื่อเป็นแบบให้ลูกค้าสามารถเลือกตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็ นสี รูปแบบ หรือขนาด เพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การรีวิวสินค้ารายการแบบนี้จะเป็นที่ดึงดูดสำหรับผู้ที่ชอบหรือมีความสนใจอยู่แล้ว ดังนั้นร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จะมีสมาชิกแฟนเพจที่มีความชอบและพึงพอใจที่แตกต่างกัน (จิรัชทร, 2559) ซึ่งมีความสำคัญ หากสินค้าหรือบริการนั้นมีความพึงพอใจต่อลูกค้าและมีคุณค่ามากกว่าที่ลูกค้าคนนั้นคาดหวังเอาไว้ลูกค้าจะทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ และชักชวนให้คนอื่นซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ การถ่ายทอดสดบ่อยๆเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มเติมสินค้าเป็นการสร้างความภักดีและสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าคนอื่นๆ ได้ เพราะไม่อย่างนั้นแล้วอาจเกิดการขาดทุน ทำให้ต้องปิดร้านขายสินค้าออนไลน์ไป และในการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าออนไลน์ ก็เพื่อนำเสนอสินค้าและสนทนาพูดคุยกับลูกค้า หาสิ่งที่น่าสนใจและดึงดูดให้คนมารอชมและร่วมรับชมไปตลอดทั้งการถ่ายทอดสดและเพื่อช่วยเพิ่มผู้คนที่ชมการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง

การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านขายสินค้าออนไลน์ เป็นทั้ง ให้กับร้านขาย ”เพิ่มยอดขาย“ หรือ ”เปิดการขาย“ และ ”กิจกรรมทางการตลาด“สินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการถ่ายทอดสดเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการตลาดหันมาใช้การถ่ายทอดสดกันมากและเป็นที่ยอมรับได้จากรายการโทรทัศน์ต่างๆหรือรายการข่าวนิยมถ่ายทอดสดควบคู่ไปกับการถ่ายทอดรายการโทรทัศน์ เพื่อขยายฐานผู้ชมทั้งก่อนและระหว่างและหลังการถ่ายทอดสด เพราะด้วยความสดใหม่ของการถ่ายทอดสดคือความคิดเห็นแบบเรียลไทม์ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี เห็น ได้จากการที่มันถูกนำมาใช้ถ่ายทอดสดเหตุการณ์สำคัญ อย่างการรายงานข่าวของสื่อบางสำนัก รวมถึงปัจจุบัน บรรดาแบรนด์ต่างๆ ก็นำคุณสมบัติของเฟซบุ๊กตัวนี้มาเป็นส่วนช่วยในการถ่ายทอดสดงานแถลงข่าว หรืออีเวนต์ สำคัญของแบรนด์ (ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง, 2016) สำหรับธุรกิจการตลาดสามารถสร้างกระแสในขณะเดียวกันธุรกิจการตลาดจะพูดถึงแต่ข้อดีของสินค้าไม่ได้ ต้องสอนวิธีใช้ การแก้ปัญหาเบื้องต้น รวมถึงการรับฟังข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นเพราะการ

ถ่ายทอดสดในตอนนี้อถือเป็นโอกาสทางการขายแบบใหม่ที่ดีที่สุดและจะเข้ามาเปลี่ยนวิธีการทำงานของการประชาสัมพันธ์โดยที่ไม่ต้องเสียเงินลงทุน แต่ขณะเดียวกันรูปแบบการถ่ายทอดสดกลับยังเป็นแหล่งข้อมูลที่ยังขาดอยู่และยังไม่มีใครศึกษาไว้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ และเป็นข้อมูลใหม่ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยคนอื่นศึกษาได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) มีความรู้ความเข้าใจรูปแบบถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์และสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์และเปลี่ยนแปลงการทำตลาดรูปแบบใหม่
- 2) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์และสามารถนำวิธีการไปใช้ในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ๆหรือปรับปรุงวิธีการตลาดแบบเดิมให้ดียิ่งขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

1) เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์หนึ่งที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเป็นพื้นที่ส่วนตัวสำหรับผู้สมัครใช้งานที่สามารถ โปสรูป ข้อความ เสียง หรือวิดีโอ นอกจากนี้ยังใช้ติดต่อหรือร่วมทำกิจกรรมบางอย่างกับผู้อื่นๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoticon)

2) ถ่ายทอดสด (Facebook Live) หมายถึง คุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อสังคมในขณะนี้ ซึ่งสามารถทำการ “ถ่ายทอดสดโดยเป็นการนำเสนอใน ”แบบทันทีตามที่ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้กำหนดไว้ อีกทั้งเป็นเครื่องมือรูปแบบใหม่ที่ทำให้ความบันเทิงและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางแสดงความคิดเห็นนั้นได้ด้วย

3) สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าที่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในเวลานั้น อาจเป็นสินค้ากระแสที่มาแล้วก็ไป ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ของทุกเพศทุกวัย

4) ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ร้านขายสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเจ้าของร้านสามารถใช้ทุกช่องทางติดต่อ โดยผ่านอินเทอร์เน็ตและการขนส่งทางไปรษณีย์เป็นหลักซึ่งผู้ซื้อเป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์สามารถติดต่อกันผ่านสมาร์ทโฟน (smartphone) โดยอาจใช้โปรแกรมประยุกต์ (Application) เป็นหลัก

5) รูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านโซเชียลมีเดีย หมายถึง ลักษณะการจัดร้านและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งร้าน เพื่อสร้างความน่าสนใจ รวมถึงลักษณะของสินค้าที่นำมาโฆษณาขาย ขณะทำการถ่ายทอดสดในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของร้านค้าแฟชั่นออนไลน์

6) วิธีการถ่ายทอดสดผ่านโซเชียลมีเดีย หมายถึง วิธีการนำเสนอขายสินค้าของพ่อค้าและแม่ค้า รวมถึงเทคนิควิธีในการทำให้มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก เช่น เทคนิคการถ่ายทอดสด การโพสต์เชิญชวน หรือบอกให้ลูกค้ารอดูตามการถ่ายทอดสด

1.5 คำถามวิจัย

- 1) ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีรูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไร
- 2) ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีวิธีการถ่ายทอดสดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไร

1.6 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องรูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านโซเชียลมีเดียของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ คือ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ชายและหญิง งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาการถ่ายทอดสดผ่านโซเชียลมีเดียของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 8 ร้าน แบ่งเป็น เสื้อผ้าชาย จำนวน 2 ร้าน เสื้อผ้าหญิง จำนวน 2 ร้าน กระเป๋าชาย จำนวน 1 ร้าน กระเป๋าหญิงจำนวน 1 ร้าน รองเท้าชาย จำนวน 1 ร้าน รองเท้าหญิงจำนวน 1 ร้าน โดยใช้แบบบันทึกรายการเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งศึกษารูปแบบการใช้การถ่ายทอดสด ในรูปแบบประเด็นในวิธีการนำเสนอ เทคนิคการทำให้มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก รวมถึงการจัดแสดงสินค้าของร้านขายสินค้าและวิธีการในการถ่ายทอดสดหมายถึงการเก็บข้อมูลสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าในขณะนั้น การจัดร้าน องค์ประกอบการขายสินค้า การจัดแสดงสินค้า (Display) และรูปแบบของตัวสินค้า ซึ่งการใช้การถ่ายทอดสดเป็นเครื่องมือในการขายสินค้า นั้นยังไม่มีผู้ใดศึกษา ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษารูปแบบและวิธีการใช้การถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ว่าเป็นอย่างไร

วิธีการศึกษาได้แก่ วิธีการสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วม โดยใช้แบบบันทึกรายการ แบบ
เชคคิส (Check list) เพื่อประกอบการเก็บข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม - 8
เมษายน ปี 2561 เป็นเวลา 15 วัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยรูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาความรู้ที่จะนำมาใช้ในการกำหนด กรอบแนวคิดของงานวิจัย จึงได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์(Social Network)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด (Facebook live)
- 2.4 แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ปัจจัย 4 ซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เพราะสิ่งต่างๆรอบตัวล้วนแล้วแต่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง (somzom, 2010) และวิวัฒนาการเหล่านั้นแทรกซึมและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนในยุคนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะมนุษย์มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอัน มาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี อีกบทบาทที่สำคัญของเทคโนโลยีต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันคือบทบาททางการสื่อสาร Computer Mediated Communication (CMC) หรือการสื่อสารโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเทคโนโลยี หรือการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มจากการติดต่อในลักษณะของตัวอักษรเป็นหลักในรูปแบบต่างๆ การที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและสภาพของสังคมจะเปลี่ยนไปจากยุคอุตสาหกรรมเป็นโลกยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมในรูปแบบของการติดต่อระหว่างมนุษย์ด้วยกันด้วยเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความและภาษาเพิ่มขึ้นมากและเทคโนโลยีพัฒนาถึงการสื่อสารกัน โดยส่งข้อความเป็นเสียงผ่านทางสายโทรศัพท์

เห็นได้ชัดว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้มีความเสมือนกับโลกของจริงมากที่สุดการติดต่อสื่อสารผ่านโลกไซเบอร์ (cyber) อาจมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ เพราะมนุษย์เริ่มให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในด้านนี้มากขึ้นไปการใช้เทคโนโลยีด้านนี้ เราควรรู้จักวิธีใช้ และความเหมาะสม เพื่อการใช้งานที่เป็นประโยชน์ และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักวิชาการหลายท่าน วอลเทอร์ (Walther 1992) อ้างถึงใน ITSDU (2012) ; somzom (2010) อ้างถึงใน กาญจนา กาญจนสุด (2010) และ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ NECTEC ให้ความหมาย การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (CMC) ว่าเป็นการสื่อสารโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเทคโนโลยีหรือการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) หรือ บริการฝากข้อความเสียง (Voice Mail) , ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร (Intranet) และ เครือข่ายคอมพิวเตอร์เชื่อมทั่วโลก (Internet) ซึ่งสามารถเกิดการสื่อสารขึ้นและดำเนินการไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือตารางเวลาเดียวกัน (asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (encode) ลงไปในเนื้อหาสาระ ซึ่งจะถูกลำเลียง (relayed) ผ่านตัวอักษรจนกระทั่งพัฒนาเป็นการสื่อสาร ที่มีการแลกเปลี่ยน รูปภาพ เสียงเพลง วิดีโอ โปรแกรม โค้ด เป็นต้น การสื่อสารจากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นวิธีที่โปรแกรมเมอร์ใช้ในการสื่อสารเพื่อปรับปรุงคุณภาพของซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นคือการแชร์หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นกับเพื่อนหรือผู้ร่วมงานการสื่อสารหรือแชร์ความคิดเห็นที่ว่าอาจกระทำผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ เช่นการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตแต่กระนั้นการให้และรับฟังความเห็นผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ในลักษณะนี้จะสำเร็จได้จริงก็จะขึ้นอยู่กับความใส่ใจของโปรแกรมเมอร์ต่อการแลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะใดๆกับเพื่อนร่วมงานจากการเก็บข้อมูล

2.1.1 บทบาทเทคโนโลยีต่อการดำรงชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเทคโนโลยี

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ยังถูกใช้ในฐานที่สามารถเป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรสื่อมวลชน (mass communication) ที่จะแสดงหน้าที่คล้ายคลึงกับสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และหน้าที่ของคอมพิวเตอร์ดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่า คอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการสื่อสารที่มีสื่อเป็นศูนย์กลางในหลายรูปแบบ (ITSDU ,2012) ทำให้ปัจจุบันการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น การทำการตลาดออนไลน์ สามารถซื้อขาย แม้ถูกค้ำอยู่ทุกมุมโลก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็ตาม และรวมไปถึงสิ่งต่างๆที่รอบตัวล้วนแล้วแต่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนในยุคนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และที่หน้าที่สำคัญของ

เทคโนโลยีต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันคือ บทบาททางการสื่อสาร Computer Mediated Communication (CMC) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (network) โดยเริ่มจากการติดต่อในลักษณะของตัวอักษรเป็นหลักในรูปแบบต่างๆ สิ่งสำคัญของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ผ่านทางคอมพิวเตอร์ โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงนั้น ก็คือ "การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร" สามารถจำแนกความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารได้ดังนี้ (Patcharee Anontree ,2010)

จดหมายไปรษณีย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Mail) เป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารในลักษณะของจดหมาย สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่ม โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีที่อยู่บนเครือข่ายการสื่อสาร (email Address)

กระดานข่าวแบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic bulletin boards) หมายถึง ระบบที่ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อความแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือข้อคิดเห็นระหว่างกัน โดยไม่เจาะจงผู้รับสาร ทุกคนมีสิทธิอ่านได้หมด มีลักษณะเหมือนกันตั้งแต่กลุ่มแสดงความคิดเห็น

การประชุมผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (computer conferencing) เป็นการประชุมแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) ที่ถูกจัดการขึ้นตามลักษณะหัวข้อที่ประชุม โดยจะแจ้งให้สมาชิกทราบผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การส่งข้อความหรือการสนทนาโต้ตอบซึ่งกันและกัน (interactive messaging and chatting) เป็นการแลกเปลี่ยนและส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน (synchronous)

การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (CMC) ในยุคเริ่มต้นถูกมองว่าเป็นทั้งอุปกรณ์ที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (mean) ของการบริหารงานภายในองค์กร แต่แนวโน้มในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการวิชาการ CMC มีฐานะเป็นสาขาวิชาใหม่ที่แตกแขนงมาจากสื่อใหม่ (new media technology) ที่ศึกษาสื่อใหม่ที่เกิด เพราะการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อใหม่ในที่นี้คือ คอมพิวเตอร์ ที่เปลี่ยนสภาพจากอุปกรณ์ (tool) ในสำนักงานหรือองค์กรธุรกิจ มาเป็นสื่อที่มีความโดดเด่น (dominance) ในยุคของข้อมูลข่าวสาร (somzom ,2010)

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่ (ทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งสารและรับสารไปพร้อมกันได้ โดยนับเป็นการสื่อสารสองทาง (two way communication) ทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) (อีกทั้งสื่อยังสามารถส่งสารทั้งภาพเสียง และข้อความไปพร้อมกัน กล่าวโดยสรุปคือสามารถนำเทคโนโลยีจากสื่อดั้งเดิม มาผสมผสานเข้ากับระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ โดยในปัจจุบันนี้การพัฒนาของสื่อใหม่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและหลากหลาย ทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น (พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

เคนท์ เวิร์ทาม และ เอียน เฟนวิกส์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) (อ้างถึงใน ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, หน้า 255-143) (แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) การตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา) content ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ (ในรูปแบบดิจิทัล โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม) Multimedial เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับ (สารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

การสื่อสารทางคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากหลายรูปแบบแยกย่อยและเปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม ทำให้บางครั้งยากที่จะควบคุมทั้งในเรื่องของข้อมูล ข้อเท็จจริง พฤติกรรมที่ปฏิบัติร่วมกัน บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การปฏิวัติ "ของระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารจะอยู่ในรูปแบบหรือลักษณะแบบใด อย่างเช่น ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรือข้อความเสียง ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วและทันทีด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียก "ดิจิทัลเซชัน" หรือ "ระบบตัวเลข (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ อินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) จึงคาดว่าสื่อใหม่จะสามารถทำการตอบสนองความต้องการของ ผู้ที่ต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม (พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

ข้อดีของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

1. การสื่อสารและโทรคมนาคมนั้น ส่งผลต่อระบบสังคมการเมืองในแง่ของการเพิ่มช่องทางเลือกในการรับรู้ข่าวสารให้มากและสะดวกขึ้น
2. การขยายตัวของ การสื่อสารและโทรคมนาคมได้มีอิทธิพลที่สร้างผลต่อสังคมไทย ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

3. การสื่อสารโทรคมนาคมมีความสะดวกติดต่อกันง่ายขึ้นจึงส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารมีความรวดเร็ว

ข้อเสียของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

ผลกระทบที่เกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสาร และโทรคมนาคมที่เกิดขึ้นในทางลบมีหลายประการ เช่น ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ อาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต การแพร่ภาพอนาจารยับนเครือข่าย การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเยาวชน การพนันบนเครือข่าย (A. BNR, 2559)

1. เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม ปัญหาอาชญากรรมชนิดใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มจะสร้างปัญหาให้แก่สังคมโดยรวม

2. ธุรกิจที่ทำภายใต้เทคโนโลยีสารสนเทศและอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ติดต่อสื่อสารและจริยธรรมมีมากมาย ทั้งที่ผิดศีลธรรมชัดเจน และที่อยู่ในข่ายหลอกลวงให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย ธุรกิจเหล่านี้มาในรูปแบบหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ปัจจุบันการจับเก็บข้อมูลในระบบออนไลน์ช่วยให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลมักจัดทำเพื่อประโยชน์ในกิจกรรมของนิติบุคคล หรือการให้บริการของหน่วยต่างๆ ซึ่งผู้ใช้บริการมักเข้าใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้ไว้ นั้นจะไม่ถูกนำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ แต่ในความเป็นจริงข้อมูลเหล่านี้อาจถูกละเมิดได้ โดยที่เจ้าของข้อมูลอาจรู้เลยก็ได้

4. ความไร้ขอบเขตของการออนไลน์ทำให้เกิดผลในทางลบหลายๆ ประการ ที่เห็นได้ชัดคือปัญหาสื่อลามกอนาจาร การล่อลวง เกมออนไลน์ เป็นต้น ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยเหล่านี้มักเป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ซึ่งขาดความรู้ ความเข้าใจ และความระมัดระวังตัวในการออนไลน์หรือการใช้เทคโนโลยี

กล่าวโดยสรุป ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้กลายเป็นที่สนใจของคนทุกมุมโลก ทุกสาขาเทคโนโลยีถูกนำมาประยุกต์ใช้ในด้านต่างๆอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน ด้านการสื่อสาร หรือด้านการตลาดที่จะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการทำกิจกรรมประจำวัน ใช้ในด้านการงาน ในด้านการเพิ่มผลผลิต เพิ่มรายได้ จนเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มนุษย์ขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิต อาจกล่าวได้ว่า คอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่เป็นลักษณะพิเศษชนิดแรกที่สามารถแสดงศักยภาพในแง่ วิธีการสื่อสารที่เทคโนโลยีเก่าทำได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (CMC) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานรูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์จะเป็นตัวกลางผ่านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ในหลายๆด้านสามารถที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มี ประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ไม่มี ข้อจำกัด ใน ด้านเวลา)Time) และพื้นที่)Space) และมีศักยภาพในการสื่อสารที่มีสื่อเป็นศูนย์กลางในหลายๆ รูปแบบ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์)Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) มักเกิดขึ้นในลักษณะของ การนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็น เครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปัน ให้ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ ปัจจุบันคำว่า Social Network จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารที่ สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกัน และสร้างปฏิสัมพันธ์กันได้ ผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือ เว็บไซต์ที่สามารถ เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการ เครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ (โยเนีย เอ็นชา, 2012) ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภทนี้เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร เช่น Facebook LinkedIn Twitter YouTube Google+ Pinterest Instagram นอกจะใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อความสนุก เพลิดเพลิน บันเทิงแล้วเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ เพื่อการศึกษาได้

ปัจจุบันคำว่า)Social Network) หมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการ ติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ในยุคนี้คงจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงสื่อสังคมออนไลน์ไปได้ เพราะไม่ ว่าจะไปที่ไหนก็จะพบเห็นมันอยู่ตลอดเวลา เป็นการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อดิเทพ บุตรราช)2553) ซึ่งได้ให้นิยามคำว่าเครือข่าย สังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคน ที่รวมกันเป็นสังคมและ มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่ง อยู่ในรูปแบบของ เว็บไซต์มีการถูกขยายและกระจายออกไป โดยใช้การติดต่อสื่อสารที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อ นำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สามารถติดต่อสื่อสารหรือสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ การให้ความรู้ การศึกษา ให้ความบันเทิง หรือแม้แต่ธุรกิจ ซึ่งการทำธุรกิจ ออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคม ซึ่งในปัจจุบันการใช้ชีวิตที่ผูกติดกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มีเพิ่มมา กขึ้นทุกวันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยอีกทั้งยังมีปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้การใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์เพื่อระบายหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการใช้ชีวิต ผ่านรูปภาพ และวิดีโอ หรือ

การขายสินค้าออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนกับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่าน ทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจากการพัฒนาของโลก เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) จากยุคแรกหรือเรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ต่อมาเข้าสู่เว็บยุคที่ 2 หรือ Web 2.0 จึงเป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคลหรือกลุ่มจนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) คือสังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทุกทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (เบญจวรรณ จิววัฒน์, 2557) การเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสังคมที่ช่วยให้คนสามารถทำความรู้จักกัน เปิดเผย ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความสนใจร่วมกัน(Thawatcha,2559) จากสถิติพบว่าปัจจุบันมีคนกว่า ล้านคนทั่วโลกที่ติดต่อผ่าน 100 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแต่ละคนสามารถที่จะสร้าง Profile ของตนเอง และสามารถ เชื่อมต่อกับ Profile ของบุคคลอื่น เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างกันได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดไม่เพียงเฉพาะใน กลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเท่านั้น แม้แต่บรรดา ผู้นำองค์กรชั้นนำของโลก กลุ่มคนทำงานที่มีหลากหลายวัย ต่างก็ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอยู่เป็นประจำ

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ด้วยลักษณะสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ของคนในระบบเครือข่ายจึงไม่ใช่เรื่องแปลกนักที่เมื่อมีปริมาณจำนวนคนในเครือข่ายจำนวนมากจะนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมจริง หากจะจำแนกลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ถูกนำเสนอผ่านทาง Social media สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือภายในเครือข่าย โดยผู้ใช้สร้างโปรไฟล์ของตนเอง และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เช่น Facebook, My space เป็นต้น
2. การเผยแพร่ความรู้ความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะของเว็บบล็อกต่างๆ
3. การเผยแพร่ข้อความสั้น เช่น twitter เป็นต้น
4. การเพิ่มเติมข้อมูลความรู้ต่างๆ เช่น เว็บ Wikipedia

5. การเผยแพร่เนื้อหาเฉพาะ การเผยแพร่ภาพ เสียง วิดีโอ เช่น เว็บไซต์ YouTube, Flickr

ด้วยความหลากหลายของการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้ใช้งานจำนวนมาก เป็นผลให้มีการสื่อสารสังคมออนไลน์ไปใช้ในรูปแบบต่างๆ และที่เห็นผลเป็นรูปธรรมมาก เช่น การขายสินค้าออนไลน์ในเครือข่ายสังคมในปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวนร้านขายสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลที่ผลโดยตรงกับธุรกิจ ซึ่งทำให้ธุรกิจต่างๆ เริ่มตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค ความสำคัญของธุรกิจในประเทศไทยที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำไปเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค เนื่องจากของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านความสัมพันธ์ของคนในเครือข่าย การสร้างความสัมพันธ์ภายในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดในสังคมให้เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้กับหลายๆ ธุรกิจได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันเจ้าของธุรกิจก็สามารถนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคก็สามารถติดตามได้อย่างต่อเนื่อง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งาน โดยดูที่วัตถุประสงค์หลักและคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกันไปในทางเดียวกัน มีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานและการให้บริการสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุฑาโล, 2556 อ้างถึงใน วนิษา แก้วสุข, 2557 หน้า 11- 9)

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ เป็น "ตัวตน" เว็บไซต์ที่มีลักษณะใช้นำเสนอตัวเอง และเผยแพร่เรื่องราวการใช้ชีวิตประจำวันหรือการระบายความในใจของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ใช้สามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มต่าง ๆ และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้หรือการซื้อขายสินค้าขึ้นมาได้ ตัวอย่าง เว็บไซต์ประเภทนี้คือ facebook.com , myspace.com เป็นต้น

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) กลุ่มเว็บไซต์ที่สามารถเผยแพร่ "กิจกรรม" หรือ "ผลงาน" อาจจะเป็นกลุ่มหรือผลงานของตัวเอง โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือสื่อสารเรียนรู้ จำพวก "How to" เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้เช่น YouTube., Yahoo VDO, Google VDO, Flickr.com, Multiply.com เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน อาจเป็นลักษณะ Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่

จะทำ Bookmark เว็บไซต์ที่ชอบ หรือบทความ รายงานที่เกี่ยวข้องเก็บไว้ในเครื่องซึ่งสามารถใช้ได้คนเดียว ก็เปลี่ยนเป็นการสามารถทำ Bookmark เก็บไว้บนเว็บไซต์ เพื่อเป็นการแบ่งให้ผู้ใช้รายอื่นๆ เข้ามาดูได้ด้วย และเราก็สามารถดูได้ว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก หรือเป็นที่น่าสนใจ โดยดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์ นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่นๆ ตัวอย่าง เว็บไซต์นี้ ได้แก่ Delicious, Digg, Zikr, Duocore.tv เป็นต้น

4. ทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกัน เป็นกลุ่มการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเข้ามา นำเสนอ ข้อมูล ความคิดหรือต่อยอด เรื่องราวต่างๆ ได้ เช่น Wikipedia ซึ่งเป็นสารานุกรมต่อยอด ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไข บทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกัน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็น นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ในลักษณะการทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น ซึ่งบางทีแล้วไม่มีแหล่งที่มาและไม่สามารถตรวจสอบได้ ไม่นิยมมาอ้างอิงในการหาข้อมูลต่างๆ จะเห็นได้ว่ากลุ่มเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์ในการใช้งานในด้านต่างๆ และสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ร่วมกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปัน ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ Bit Torrent เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการนำไปประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้งานเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในประวัตผลงานของตนเองและสร้างเครือข่ายเพื่อเข้ากับกลุ่มผู้อื่น นอกจากนี้บริษัท ที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Linked in, iCloud เป็นต้น

7. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มี ลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้ มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มี ลักษณะเป็นเกม มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อกับผู้อื่นได้ เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่น

ที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น ROV, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น (Phutthawan Kaewket, 2013) จะเห็นได้ว่าประเภทการบริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นับได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนอง

ชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การให้บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถบอกและเขียนอธิบายความสนใจ จากกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงเข้ากับความสนใจและกิจกรรมของผู้บุคคลอื่นผ่านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีก็จะประกอบไปด้วยการแชท การส่งข้อความ การส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัฟโหลดรูป เขียนบล็อก ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น กลุ่มดังนี้ 7

1. Publish เป็นข้อมูล เอกสาร หรือบทความ เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความคิด การปฏิบัติ ข่าวสาร หรือพฤติกรรมไปนำเสนอการเผยแพร่ที่ต่างๆ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่กลุ่มบุคคลอื่น โดยกว้างขวาง จนเป็นผลให้เกิดการยอมรับความคิดและการปฏิบัติเหล่านั้น
2. Share การแบ่งปันข้อมูล รูปภาพหรือความรู้ เป็นกระบวนการที่คนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มารวมตัวกันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยความสมัครใจ เพื่อร่วมสร้างความเข้าใจหรือพัฒนาแนวปฏิบัติในเรื่องนั้นๆ
3. Discuss สังคมในการระดมความคิด หรือ Brainstorm เป็นวิธีการที่ใช้ในการผลิตความคิดร่วมกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้เกิดรายการความคิดที่หลากหลายสำหรับนำไปใช้แก้ปัญหา
4. Commerce เครือข่ายสังคมที่เกี่ยวกับธุรกิจ เป็นธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการ รูปแบบใหม่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีขั้นตอนพื้นฐานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์
5. Location การแบ่งปันสถานที่ที่น่าสนใจ ที่อยู่ ณ ขณะนั้น เช่น “เขามาทำอะไรที่นี่” “ที่นี่มีอะไรดี..”
6. Network เครือข่ายระบบการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์จำนวนตั้งแต่สองเครื่องขึ้นไป เพื่อสะดวกต่อการร่วมใช้ข้อมูล เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง เพื่อน ธุรกิจ หรือบันเทิง เป็นต้น
7. Game เครือข่ายเกมส์ บริการเครือข่ายเกมส์ที่ใหญ่ที่สุดในเวลานี้ เกิดขึ้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เล็ก ๆ รวมกันเป็นระบบเครือข่ายใหญ่ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารพูดคุย ขณะทำกิจกรรมร่วมกัน

การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวน้อมใน ด้านบวก (KWANZAZABLOG, 2016)

1. การพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ช่องทางการดำเนินธุรกิจ เช่น การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การผ่อนคลายด้วยการดูหนัง ฟังเพลง และบันเทิงต่างๆ เกมออนไลน์

2. การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูล ฐานความรู้ เพื่อพัฒนาการทำธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ การสร้างช่องทางตลาดใหม่ๆ

3. การศึกษาตามอัธยาศัยด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) การค้นคว้าหาความรู้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากห้องสมุดเสมือน (virtual library)

การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แนวน้อมใน ด้านลบ

1. การละเมิดลิขสิทธิ์ของทรัพย์สินทางปัญญา การทำสำเนาและลอกเลียนแบบ

2. การก่ออาชญากรรมทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การหลอกลวงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโจรกรรมข้อมูล การลวงละเมิด การก่อวินาศกรรมคอมพิวเตอร์

กล่าวโดยสรุป ในสังคมสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คนในสังคมมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง คนทุกระดับอายุ เกือบทุกอาชีพ มีความต้องการใช้เทคโนโลยีทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีกันใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีการใช้กันหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการ แชร์ บทความ รูปภาพ ความคิด ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกคน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงกับงานวิจัยครั้งนี้โดยการใช้แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานของผู้วิจัยที่ต้องการใช้เฟสบุ๊คที่เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมมากที่สุด และรูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊คของร้านขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีความแตกต่างกันเช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า มาเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดในครั้งนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด (Facebook live)

การถ่ายทอดสด (Facebook live) เป็นคุณสมบัติหนึ่ง ที่สามารถทำการ "ถ่ายทอดสด" เรื่องราวต่างๆ ผ่านทางเฟสบุ๊ค โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือ ผู้ที่ติดตามเพจ ก็สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อมๆกันได้ ในอดีตการถ่ายทอดสด เรียกว่า Outside Broadcasting (Samer prasongdee, 2556) เกิดจากการถ่ายทอดออกอากาศจากภายนอกสถานที่ และมี (ห้องผลิตรายการ) ชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษอีกชื่อหนึ่งว่า Electronic Field Production (EFP) ซึ่งในการนี้จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ประเภทชุดเคลื่อนที่ได้ที่ถูกคิดตั้งเอาไว้บนรถถ่ายทอด อันประกอบด้วยกล้องโทรทัศน์

ไมโครโฟนที่ทำหน้าที่รับสัญญาณภาพและเสียงแล้วป้อนเข้าสู่ภายในตัวรถเพื่อทำการประมวลผล แล้วก็ทำการบันทึกหรือว่าออกอากาศสดทันที ตัวรถที่ติดตั้งอุปกรณ์เหล่านี้มีชื่อเรียกว่า mobile unit , remote truck , production truck แต่ที่เป็นความคุ้นเคยกันคือคำว่า OB VAN อันหมายถึงรถถ่ายทอดที่มีขนาดเล็กกว่าประเภทที่มีชื่อกล่าวถึงก่อนหน้านั้น โดยปกติแล้วภายในรถโอบีจะมีอุปกรณ์ที่จำกัดน้อยชิ้นเท่าที่จำเป็นและใช้บุคลากรเพียงสองสามคนปฏิบัติการเท่านั้น มันมีความเหมาะสมสำหรับการรายงานส่งข่าวไปยังสถานีเพื่อออกอากาศสด

ในปัจจุบันสื่อวิดีโอออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย การถ่ายทอดเพื่อการทำการตลาดช่วยให้แฟนเพจของแบรนด์ต่าง ๆ ธุรกิจและเน็ตไอดอลออนไลน์ สามารถแชร์และแบ่งปันในรูปแบบผ่านการถ่ายทอดสดได้ง่ายๆ และยังเป็นเครื่องมือสำคัญตัวใหม่ที่จะทำให้ธุรกิจการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) ทำให้เกิดเทคนิคการถ่ายทอดสดอย่างไรให้มีคนดูจำนวนมากเพื่อสะสมฐานคนติดตาม ซึ่งคนที่ติดตามเปรียบเสมือนฐานผู้ชม เมื่อเริ่มการถ่ายทอดสดก็จะมีข้อความแจ้งเตือนคนที่ติดตามเพื่อการถ่ายทอดสดของจะสามารถเข้าถึงผู้คนในจำนวนมากขึ้น (peak-goe, 2016) ซึ่งเทคนิคการถ่ายทอดสดเพิ่มจำนวนผู้ติดตามมี รูปแบบ 6 ได้แก่

1. การแจ้งล่วงหน้า

เป็นขั้นตอนที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งการประกาศล่วงหน้าว่าจะมีอะไรเกิดขึ้น ดังนั้นก่อนการถ่ายทอดสดทุกครั้ง ควรโพสต์ประกาศลงไบนหน้าไทม์ไลน์ (Timeline) หรือเพจขายสินค้าและบริการ เพื่อแจ้งวันและเวลาที่จะทำการถ่ายทอดสดให้ผู้ติดตามได้ทราบล่วงหน้า

2. การเกริ่นนำ เพื่อหาจุดให้สนใจ

เป็นข้อความที่อยู่บนหัวของการถ่ายทอดสด หรือ แคปชั่น (Caption) เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ยิ่งข้อความน่าสนใจมากเท่าไรหยอดคนดูก็จะมากขึ้นเท่านั้น การตั้งหัวข้อที่ตื่นอกจากต้องเด่นและดึงดูดความสนใจแล้วต้องสื่อความหมายให้ชัดเจนถึงเรื่องที่มีโอกาสเกิดหรือการเปิดเผยเนื้อหาบางส่วนเพื่อเรียกน้ำย่อยให้คนดูอยากติดตามมากขึ้น

3. อินเทอร์เนต

เปรียบเสมือนคุณหนึ่งถ้าแผ่นเกิดการกระตุกทำให้คนดูเสียอารมณ์ เช่นเดียวกับการถ่ายทอดสด เนื้อเรื่องต้องไหลลื่น มีบทพูดที่ดูเป็นธรรมชาติตามสคริปต์ที่วางไว้ ดังนั้นอินเทอร์เนตที่ใช้เป็นปัจจัยสำคัญ หาก การถ่ายทอดสดได้สักระยะแล้วเกิดการกระตุก หรืออินเทอร์เนตหลุดต้องหยุดการถ่ายทอดสดกะทันหันจะทำให้คนดูไม่ประทับใจ และทำให้ไม่อยากจะติดตามต่อ

4. การคุยเพื่อให้ดูเป็นคนพิเศษ

เสน่ห์ของการถ่ายทอดสดที่แตกต่างจากการโพสต์วิดีโอทั่วไป คือ อ่านทุกการ แสดงความคิดเห็นของผู้ชมและการตอบคำถาม หรือการแสดงความคิดเห็นกลับได้ทันที การที่ให้ความสนใจผู้ชม เรียกชื่อ หรือตอบคำถาม จะเป็นการทำให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามการถ่ายทอดสดรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ สร้างปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ส่งเสริมให้คนอยากติดตามชมการถ่ายทอดสดต่อและสร้างการติดตามในครั้งต่อไป

5. กระตุ้นให้คนดูกดติดตาม

เป็นการจบถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิภาพ กับการกระตุ้นให้คนดูนั้นกดติดตาม ข้อดีของการกดติดตาม นั้นจะทำให้การถ่ายทอดสดครั้งต่อไปมีความง่ายมากขึ้นในฐานะของการสร้างคนดู เพราะเมื่อกดติดตามก็จะมีแจ้งเตือน (Notification) ขึ้นมาบอกคนที่กดติดตามเราเอาไว้ว่า เราได้เริ่มทำการถ่ายทอดสด

6. การถ่ายทอดสดอย่างสม่ำเสมอ

เป็นแบบแผนที่มีการวางตารางที่ชัดเจน เมื่อไหร่บ้าง จะทำการถ่ายทอดสด ระยะเวลาของการถ่ายทอดสดซึ่งไม่ควรจะนานเกิน และก็ไม่ควรจะถี่เกินไปเช่นกัน เพื่อสร้างอารมณ์อยากติดตามและไม่ทำให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามเกิดความรำคาญกับการถ่ายทอดสดที่มากเกินไป ความจำเป็น ในครั้งแรกถ้ามีเนื้อหาดีข้อมูลน่าสนใจมีลูกเล่นในการนำเสนออาจจะได้ผลตอบแทนที่ดีตามมา ดูได้จากยอดการกดไลค์(Like) หรือยอดแชร์ (Share)

หลังจากที่การถ่ายทอดสดได้เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันแต่ยังมี ข้อติดขัดบางอย่าง เช่น การไม่มีเซ็นเซอร์ อาชญากรรม หรือ ไวรัส ที่ทางเฟซบุ๊กยังไม่ได้แก้ไขข้อบกพร่องของพีเจอรี่นี้ (Sasiporn Sitthimongkhon , 2016) ซึ่งพีเจอรี่ใหม่ของการถ่ายทอดสดล่าสุดผ่านเฟซบุ๊ก ที่จะเปิดให้การถ่ายทอดสดได้พร้อมกันถึง คน จะช่วยให้การถ่ายทอดสดสนุกและน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งทางเฟซบุ๊กเชื่อว่าสิ่งนี้จะช่วยให้การถ่ายทอดสดสนุกสนานมากขึ้นและมีการโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น

ข้อดี ของการถ่ายทอดสด

1. เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่ง และสามารถอธิบายข้อมูลที่ยาก มาอธิบายให้ง่ายและได้หลากหลายผ่านวิดีโอ
2. การถ่ายทอดสดสามารถใช้ผ่านหลากหลายเครื่องมือ เช่น โปรแกรมการถ่ายทอดสดคอมพิวเตอร์ กล้องที่รองรับ แม้แต่สมาร์ตโฟน (Smartphone) เป็นเครื่องมือที่ทุกคนมีและใช้ สร้างความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสามารถถ่ายทอดสดได้ทุกที่ทุกเวลา

3. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two - way communication) ขณะการถ่ายทอดสด ผู้ชมหรือผู้ติดตามสามารถมีการตอบโต้ผ่านการแสดงความคิดเห็นได้ทันที

ข้อเสีย ของการถ่ายทอดสด

1. เปรียบเสมือนรายการสดทั่วไป ถ้าพูดโดยไม่ได้กรั่นกรอง อาจเกิดเป็นผลเสียมากกว่าผลดี

2. มีโอกาสที่ผู้ชมสามารถให้ การตอบโต้แสดงความคิดเห็นเป็นไปในทางลบ ผู้ชมสามารถเห็นข้อความนั้นได้ละเอียดในเวลาเดียวกัน เช่น ร้านขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งถ้าเกิดการแสดงความคิดเห็นทางลบ เจ้าของร้านสามารถนำความคิดเห็นในทางลบเหล่านี้มาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ ถ้ามองในทางกลับกันก็อาจสร้างประโยชน์และขอแก้ไขในครั้งต่อไปได้

3. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในขณะนั้นไม่ดี ก็อาจทำให้การชมการถ่ายทอดสดไม่สนุกได้ จุดนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่เกินกว่าจะแก้ไขได้ แต่อย่างน้อยผู้ชมก็สามารถมาดูย้อนหลังได้จากการโพสต์บนไทม์ไลน์ (Timeline) หลังจบการถ่ายทอดสด

กล่าวโดยสรุป การถ่ายทอดสดในปัจจุบันได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด และกลายเป็นเครื่องมืออันดับแรกๆที่หลายๆธุรกิจเลือกที่จะทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านทาง การถ่ายทอดสด อาจกล่าวได้ว่า เจ้าของธุรกิจสามารถทำการถ่ายทอดสดได้ตลอด ชั่วโมง 24 เทียบช่องทางสื่อทั่วไปได้เช่นเดียวกันการขายสินค้าออนไลน์ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ที่เป็นทั้งอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยการใช้แนวคิดการถ่ายทอดสดเป็นเครื่องมือในการออกแบบบันทึกการสังเกต และสามารถใช้ในการถ่ายทอดสดเป็นเครื่องมือทางการตลาดนี้ในการเปิดร้านขายสินค้าออนไลน์มีเพียงต้นทุนเพียงแค่ค่าอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์ หรือสมาร์ตโฟน และการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าออนไลน์สามารถเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีการถามหรือตอบกลับได้อย่างทันทีทันใด เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างเจ้าของร้านขายออนไลน์กับลูกค้าอีกด้วย

2.4 แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ในสังคมที่โลกออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ รู้จัก ในตัวสินค้า ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งวิธีนี้เป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกหรือแบบเฉพาะเจาะจงแล้วแต่ความ

ต้องการของลูกค้า การตลาดออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และอื่นๆ อีกมากมาย เพราะการตลาดออนไลน์เป็นบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้ (NIPA Technology, 2015)

Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป เช่น การทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับหน้าแรกของการค้นหาใน Google หรือ การซื้อ โฆษณาบน Google

Email marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมลล์เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Face book, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่นๆ

ประโยชน์ของการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) Triple Systems Co.,Ltd, 2016)

1. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการกับใคร แบบไหนก็ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งหากลูกค้าทราบว่ากรใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นง่ายกว่าการที่ต้องออกเดินออกจากบ้านไปหาสินค้า
2. ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการสินค้า แบบไหน สีอะไร ซึ่งความต้องการของแต่ละคน ย่อมแตกต่างกันออกไป
3. มีลูกค้าอยู่ทุกมุมโลก การตลาดออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็ตาม

4. การตลาดออนไลน์ ทำให้เหมือนมีพนักงานที่สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ซึ่งเมื่อเทียบกับการจ้างคนมาทำงานให้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จะต้องใช้คนมากกว่าสองคนขึ้นไป

5. สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้มากเท่าที่ต้องการ การการตลาดออนไลน์ทำให้สามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือธุรกิจของได้เท่าที่เราต้องการ ยิ่งลงรายละเอียดมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

6. ใช้ต้นทุนต่ำ ซึ่งการทำแค็ตตาล็อกออนไลน์ สามารถเปิดดูได้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้เราแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถแสดงผลได้อย่างสวยงามอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจหลายๆธุรกิจหันมาใช้การทำการตลาดออนไลน์ ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก แล้วที่สำคัญ ราคาโฆษณาเมื่อเทียบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ร้านขายสินค้าเลือกที่จะใช้เครื่องมือการตลาดในด้านของระบบออนไลน์เป็นหลัก โดยผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟนเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภค การทำการตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถเจาะจงลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อกับเราได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มการเติบโตในแวดวงของธุรกิจที่กำลังเติบโต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตภา ทัดหอม (2558) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน คน ส 260 อดีเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความ

เฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กยังไม่เป็นที่นิยมมากและหลายๆธุรกิจยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากพีเจอาร์ในการถ่ายทอดสดเหมือนในปัจจุบัน

Oliver L. Haimson และ John C. Tang (2017) ศึกษาเรื่อง What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการถ่ายทอดสดแบบแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิธีการแบบผสมผสานรวมทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน และแบบสำรวจจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 223 คนเพื่อให้เข้าใจว่าผู้ใช้งานมีประสบการณ์ในการใช้งาน Facebook Live, Periscope และ Snap chat Live Stories ผู้วิจัยพบว่า การถ่ายทอดสด Facebook Live ช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์

จากการศึกษาพบว่า หลายๆแอปพลิเคชันสามารถทำการถ่ายทอดสดได้และสิ่งเหล่านี้ช่วยย่นระยะความห่างของผู้คนโดยการใช้เทคโนโลยีในแอปพลิเคชันเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางโดยไม่ต้องเจอหน้ากัน ซึ่งเหมือนกับงานของผู้วิจัยที่ใช้การถ่ายทอดสดในการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์กับผู้ชม และการถ่ายทอดสดผ่านแอปพลิเคชันต่างๆยังไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมอื่นๆได้เหมือนเฟซบุ๊ก

สุรชาติพิศ ยอดสายออ (2060) การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้ากรุงเทพมหานคร ที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์เท่านั้น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่อายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 46.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.5 มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 36.8 โดยเข้าชมการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 45.0 และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการรับชมผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 87.5 ส่วนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความบันเทิง ด้านความต่อเนื่อง ด้านคุณค่าด้านการบริการ และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 87.5 ส่วนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความบันเทิง ด้านความต่อเนื่อง ด้านคุณค่าด้านการบริการ และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย

ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในส่วนของแม่ค้าออนไลน์ที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นคนกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ในการซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้าใหม่ๆ และไม่ค่อยมีเวลาในการไปห้างสรรพสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าผ่านการขายแบบออนไลน์

นรภัทท์ อร่ามเรือง (2060) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ กรณีศึกษา รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้กำหนดนโยบาย ผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เช่นเดียวกับการตอบรับจากผู้ชม ก็นำมาวิเคราะห์ในการทำวิจัยนี้โดยพิจารณาจาก สถิติผู้เข้าร่วม การกดถูกใจ การกดแสดงอารมณ์ การเผยแพร่ และการแสดงความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นช่องทางการแข่งขันกับสถานีอื่น ๆ ในบรรดาช่องดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม ที่เปลี่ยนไปในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัย ในการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ นี้ กำลังได้รับความสนใจในยุคปัจจุบัน โดยรวมแล้วผู้ชมบางกลุ่มมีความสนใจกับรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ที่ออกอากาศผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ซึ่งวัดได้จากการกดไลค์เป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกัน กับการแสดงความคิดเห็นด้านบวก ประกอบกับมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานีไปในทิศทางที่ดีซึ่งการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นการเพิ่มฐานคนดูอีกทางหนึ่งด้วย

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในปัจจุบันถือเป็นวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของวงการสื่อที่น่าสนใจ และควรจะต้องจับตามอง แม้ว่าการไลฟ์ช่วงตอนเปิดตัวแรกๆ อาจจะมีปัญหาเรื่องคุณภาพ ชัดชัด แต่เมื่อทางเฟซบุ๊กได้ลงทุนด้านการพัฒนากับคุณสมบัตินี้มากขึ้นจนเสมือนเราไปอยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วย ก็ถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติวงการสื่อไปอีกขั้นเพื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อที่ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทั้ง 4 เรื่องนี้ พบว่า การใช้การถ่ายทอดสดหรือการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ชมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องส่วนตัวหรือใช้ในทางธุรกิจทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ การให้ความรู้และความเข้าใจในการใช้การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กใน 2-3 ปีที่ผ่านมา ยังไม่ค่อยพบงานวิจัยเรื่องนี้มากนัก ซึ่งการตลาดในปัจจุบันต้องอาศัยช่องทางและเครื่องมือในด้านออนไลน์มากขึ้น แต่งานวิจัยเล่มนี้จะสามารถนำไปประกอบกับการทำการตลาดที่

ส่งผลเพื่อเพิ่มความรู้และนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และสามารถต่อยอดงานวิจัยอื่นๆเพื่อให้เหมาะสมกับยุคเทคโนโลยี 4.0 นี้มากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและวิธีการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสังเกตการณ์ถ่ายทอดสดสินค้าแฟชั่นออนไลน์บนเฟซบุ๊กแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือเจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็นร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นชายจำนวน 2 ร้าน และหญิง จำนวน 2 ร้าน ร้านขายกระเป๋าแฟชั่นชายจำนวน 1 ร้าน และหญิงจำนวน 1 ร้าน และร้านขายรองเท้าแฟชั่นชายจำนวน 1 ร้านและหญิง จำนวน 1 ร้าน รวมทั้งหมด 8 ร้าน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่มียอดเข้าชมการถ่ายทอดสดเป็นจำนวน 70 คนขึ้นไป ซึ่งจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ทำการถ่ายทอดสด โดยใช้เกณฑ์กำหนดแบบนี้กับทุกร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคัดเลือกบันทึกข้อมูลการสังเกตได้แก่ผู้นำเสนอสินค้าในการถ่ายทอดสดนั้น

3.1.1 ร้านขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

3.1.1.1 ผู้หญิง ชื่อร้าน Secret clothing ถ่ายทอดสด ทุกวันจันทร์ พุธ เสาร์

เวลา 20.00 น. เป็นต้นไป

3.1.1.2 ผู้หญิง ชื่อร้าน So'yui Fashion shop ถ่ายทอดสดทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ เวลา

20.00 – 01.00 น.

3.1.1.3 ผู้ชาย ชื่อร้าน ThaiGek ถ่ายทอดสด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในรอบเวลาเวลา 20.00-

22.00 น.

3.1.1.4 ผู้ชาย ชื่อร้าน Phanicha Shop ถ่ายทอดสด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในรอบเวลาเวลา

11.00-14.00 น.

3.1.2 ร้านขายสินค้ากระเป๋าแฟชั่น

3.1.2.1 ผู้หญิง ชื่อร้าน Shellystoress ถ่ายทอดสด ทุกวันอังคาร เวลา 19.00 น.

3.1.2.2 ผู้ชาย ชื่อร้าน NaNa Shop ถ่ายทอดสดสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในรอบเวลา 18.00 - 2100 น.

3.1.3 ร้านขายสินค้ารองเท้าแฟชั่น

3.1.3.1 ผู้หญิง ชื่อร้าน Dear Dashoes ถ่ายทอดสดอังคาร-ศุกร์ ในรอบเวลาระหว่าง 18.00-21.00 น.

3.1.3.2 ผู้ชาย ชื่อร้าน เก็บออลสตาร์ ถ่ายทอดสดถ่ายทอดสดสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เวลา 19.30 น. เป็นต้นไป

หมายเหตุ เฟซบุ๊กมีเครื่องมือการแจ้งเตือน เมื่อร้านทำการถ่ายทอดสด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือได้แก่ แบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยใช้การตรวจสอบรายการ (Checklists)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบบันทึกการสังเกตร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. เวลา.....

ร้านที่สังเกต..... ลักษณะของร้าน.....

ตารางที่ 3.1 แบบคำถาม ส่วนที่ 1 รูปแบบการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ข้อ	ประเด็นการสังเกต	มี/ทำ	ไม่มี/ไม่ทำ	หมายเหตุ
รูปแบบการจัดร้าน				
1	องค์ประกอบการจัดร้านขายสินค้าสวยงาม			
2	องค์ประกอบการจัดร้านขายสินค้า เป็นระเบียบ เรียบร้อย			
3	องค์ประกอบการจัดร้านขายสินค้าจากหลังมีแสงสว่างเพียงพอ			
4	องค์ประกอบการจัดแสดงสินค้า (Display)			
5	องค์ประกอบร้านขายสินค้า ดูไม่แออัดจนเกินไป			
6	องค์ประกอบการแบ่งหมวดหมู่สินค้า			

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รูปแบบของตัวสินค้า				
7	สินค้าแฟชั่นตรงตามกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านเพศ วัย และสถานะทางรายได้			
8	สินค้าแฟชั่นมีความหลากหลาย			
9	สินค้าแฟชั่น โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป			
10	สินค้าแฟชั่นมีความเหมาะสมกับราคา			
11	สินค้าแฟชั่นมีการจัดตำแหน่งได้เหมาะสมกับชนิดสินค้า			
12	สินค้าแฟชั่นที่นำมาถ่ายทอดสด ตรงกับรูปภาพ ข้อความ ที่เจ้าของร้านแจ้งล่วงหน้า			

ตารางที่ 3.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิธีการนำเสนอการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ข้อ	ประเด็นการสังเกต	มี/ทำ	ไม่มี/ไม่ทำ	หมายเหตุ
วิธีการนำเสนอของพ่อค้าแม่ค้า				
1	เจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์แจ้งล่วงหน้าก่อนจะถ่ายทอดสด			
2	เจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์อัปเดตสินค้าที่ดี			
3	เจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์พูดจาจะฉะฉาน			
4	เจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พูดจาน่าฟัง			
5	เจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พูดคุยกับผู้ชม อย่างเป็นกันเอง			
6	เจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ให้คำแนะนำเรื่องตัวสินค้านระหว่างการถ่ายทอดสด			
7	เจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ตอบกลับผู้ชมหลายคนในเวลาเดียวกัน			
8	ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จัดโปร โมชั่น			

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

เทคนิคการทำให้มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก				
8	ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เกริ่นนำ หัวข้อเพื่อสร้างจุดสนใจ			
9	ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ตั้งหัวข้อการถ่ายทอดสด ที่ดึงดูดความสนใจ			
10	ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ถ่ายทอดสดอย่างต่อเนื่อง ไม่ขัดข้องทางเทคนิค			
11	ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เรียกชื่อผู้ชม			
12	ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์อ่านและตอบกลับทุกความคิดเห็นของผู้ชมทันที			
13	เจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ตอบโต้กับผู้ชม ในขณะที่ขายสินค้า เพื่อให้ผู้ชมดูเป็นคนพิเศษ			
14	เจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ กระตุ้นให้คนดูนั้น ติดตามการถ่ายทอดสดครั้งต่อไป			
15	ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ถ่ายทอดสดตรงเวลา			
16	ร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ถ่ายทอดสดบ่อยพรั้าเพรื่อ			

บันทึกการสังเกต

ระยะเวลาในการถ่ายทอดสด

.....

.....

.....

.....

การใช้อุปกรณ์ประกอบฉาก

.....

.....

.....

.....

การใช้เทคนิคพิเศษอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ด้านองค์ประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเริ่มสังเกตจากการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จากนั้นจะนั่งดูการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ต่อมาผู้วิจัยจะสังเกตพฤติกรรมของพ่อค้าและแม่ค้านอกจากนี้ถ้ามีรายละเอียดเพิ่มเติมจะบันทึกที่ช่องหมายเหตุ ท้ายที่สุดผู้วิจัยจะเข้าสังเกตในช่วงเวลาของแต่ละร้านทำการถ่ายทอดสด ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม - 8 เมษายน ปี 2561 เป็นเวลา 15 วัน

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะกำหนดวันเวลาเปิด คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน

ขั้นตอนที่ 2 ไล่ลำดับเวลาถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือก

และจัดเตรียมเอกสารใบบันทึกการสังเกต

ขั้นตอนที่ 3 เริ่มสังเกตร้านที่ทำการถ่ายทอดสดโดยการเช็คลิ้นแบบบันทึกและถ้ามีรายละเอียดเพิ่มเติมผู้วิจัยจะบันทึกลงไปช่องหมายเหตุ

ขั้นตอนที่ 4 ถ้ามีองค์ประกอบเพิ่มเติมจากแบบบันทึกสังเกต จะเข้าไปดูวิดีโอ ถ่ายทอดสดย้อนหลังเพื่อจกรายละเอียดอื่น ๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบการบันทึกสังเกตจากสรุปผล แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์รายละเอียดของสินค้าแฟชั่น

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์แยกร้านสินค้าแฟชั่นของแต่ละร้านแต่ละประเภท

ขั้นตอนที่ 3 เปรียบเทียบรายละเอียดพฤติกรรมของพ่อค้าแม่ค้าแต่ละร้าน ในสินค้า
แต่ละประเภท

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลโดยการเขียนเชิงพรรณนาความ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์” ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บเชิงคุณภาพใช้การสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม โดยใช้แบบเครื่องมือบันทึกการสังเกตและการตรวจสอบรายการ (checklists) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลที่ได้รับจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยที่ได้ตั้งไว้ จะเห็นได้จากผลการศึกษาซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ส่วนที่ 1 รูปแบบการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ประกอบด้วย

รูปแบบการจัดร้าน

รูปแบบของตัวสินค้า

4.2 ส่วนที่ 2 วิธีการนำเสนอการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ประกอบด้วย

วิธีการนำเสนอของพ่อค้าแม่ค้า

เทคนิคการทำให้ผู้ชมเป็นจำนวนมาก

4.1 รูปแบบการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลในประเด็นเรื่องรูปแบบการจัดร้านของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งและการจัดร้านขายสินค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดลูกค้า/ผู้ชม รวมถึงลักษณะของสินค้าที่นำมาขายขณะทำการถ่ายทอดสดในแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ ในที่นี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อค้นพบจากการสังเกตดังนี้

องค์ประกอบการจัดร้านขายสินค้า

จากการสังเกตในการจัดร้านของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าสินค้า โดยเฉพาะร้านเสื้อผ้าผู้หญิงมีการจัดร้านที่สวยงามและมีการใช้หุ่นโชว์เสื้อผ้าที่จะมานำเสนอขาย และใช้ราวแขวนเสื้อผ้าที่ดูสะอาดตา มักใช้ไม้แขวนที่มีสีขาวหรือสีน้ำตาลอ่อน ในขณะที่ร้านเสื้อผ้าผู้หญิง เช่น ร้าน So'yui Fashion shop บางวันมีสินค้าใหม่ๆมาลงและยังไม่เก็บสินค้าเข้าที่ดี เมื่อถึงกำหนดเวลาที่แม่ค้าจะต้องมาทำการถ่ายทอดสดจึงทำให้ร้านไม่ค่อยมีความสวยงามมากนัก

เพราะอาจจะยังไม่มีเวลาจัดวางสินค้าเข้าที่ ซึ่งถ้าเป็นร้านเสื้อผ้าผู้ชายจะสังเกตได้ว่าจะมีการจัดร้านที่สวยงามแต่จะออกไปในแนวโทนสีน้ำตาลมีความเป็นแนวย้อนยุค (Vintage) และไม่ใช่หุ่นเพื่อโชว์เสื้อผ้า ในขณะที่เดียวกันในบางร้าน เช่น ร้านเสื้อผ้าชาย Phanicha Shop ใช้สิ่งของที่มืออยู่ในบ้านหรือห้องมาประยุกต์ในขายสินค้าโดยการโชว์หน้าต่างเป็นที่แขวนเสื้อผ้า

อย่างไรก็ตามในประเด็นของร้านกระเป๋าและรองเท้าจะไม่มีหุ่นโชว์เหมือนร้านเสื้อผ้าแต่จะมีองค์ประกอบการจัดร้านที่เหมือนกัน โดยการใช้ชั้นวางแบบเป็นทางการมีลักษณะเป็นโครงเหล็กสีขาวและแต่ละชั้นจะมีไว้สำหรับวางสินค้า ซึ่งเป็นกระจกใสสามารถแบ่งชั้นวางออกเป็น 4 ชั้น จัดเรียงตามขนาด (S/M/L) และแบบของกระเป๋าผู้หญิง (แบบสายโซ่/แบบกระเป๋าสะพาย/แบบกระเป๋าถือ/แบบกระเป๋าครัช) ส่วนแบบของกระเป๋าผู้ชาย (กระเป๋าเป้/กระเป๋าสะพาย/กระเป๋าคาดเอว) ซึ่งวางเรียงกันได้สวยงามและสะอาดตา ซึ่งร้านกระเป๋าจะใช้การจัดร้านโดยใช้ห้อง/ชั้นวางในโทนสีขาวและใช้ไฟประดับปรับโหมดให้ไฟค้างอยู่สีเดียวโดยไม่กระพริบในการตกแต่งร้านจะใช้ไฟประดับสองเส้นสลับซ้อนกันอย่างสวยงาม

ในขณะที่รองเท้าใช้ชั้นวางเหมือนกับร้านกระเป๋าแต่สามารถแบ่งชั้นวางรองเท้าได้เป็น 6 ชั้น แต่ละชั้นจะแบ่งสัดส่วนของรองเท้าแต่ละแบบอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น รองเท้าผ้าใบจะวางชั้นบนสุด รองเท้าคัทชู รองเท้าแพลตฟอร์ม รองเท้าแตะ ไล่ลงมาตามลำดับ ซึ่งรองเท้าแต่ละคู่มักจะใส่ที่จัดทรงรองเท้ายกเว้นรองเท้าแตะ อย่างไรก็ตามในบางวันที่ร้านรองเท้ามีสินค้าที่เข้ามาใหม่แม่ค้ามักจะยังไม่ได้จัดร้านทำให้รองเท้ามักจะใส่อยู่ในถุงรวมๆกันและซ้อนกันบ้าง ซึ่งเป็นสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้าสต็อกไว้ขาย ทำให้ไม่สวยงาม

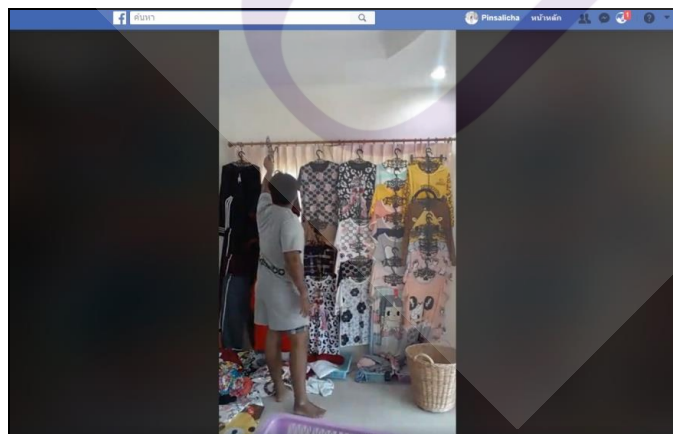
นอกจากนี้ในเรื่องการจัดร้านอย่างเป็นระเบียบจากการสังเกตในการจัดร้านของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าเสื้อผ้าบางร้านจัดวางอย่างมีระเบียบและเรียบร้อยก่อนทำการถ่ายทอสดโดยใช้ราวแขวนเพื่อหยิบสินค้ามาโชว์หน้ากล้องในขณะที่กำลังถ่ายทอสดได้โดยง่าย แต่ร้านบางร้านเสื้อผ้ายังอยู่ในถุง โดยยังไม่ถูกจัดเรียงและยังวางอยู่บนพื้นกะกะในระหว่างแม่ค้าและพ่อค้าเดินไปเดินมาเพื่อเปลี่ยนชุดให้ลูกค้า/ผู้ชมดู

ในขณะที่กระเป๋าและรองเท้าถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบโดยใช้ชั้นวางที่มีระยะห่างในการจัดวางสินค้าเล็กน้อยและแบ่งโซนของสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจนจะไม่วางทับหรือซ้อนกัน เพราะแต่ละชั้นวางมีความกว้างพอดีไม่ติดกัน ยกตัวอย่างเช่น กระเป๋าแต่ละรุ่นจะถูกแบ่งโซนที่สามารถเห็นได้ชัดเจน หรือ กระเป๋าแบบสายโซ่ก็จะถูกแขวนเพื่อให้เห็นได้ง่าย และเป็นระเบียบ ในขณะที่บางร้าน เช่น ร้านรองเท้าผู้หญิง Dear Dashoes มักจะมีสินค้าแบบใหม่มาอาทิทยละหลายครั้ง ซึ่งแม่ค้ามักจะจัดร้านให้เป็นระเบียบไม่ทันทำให้สินค้าที่เข้ามาใหม่จะถูกจัดวางให้อยู่ในชั้นต่างๆและวางใส่อยู่ในถุงซ้อนทับกัน

นอกจากนี้ในเรื่องความอึดอัดของการจัดร้าน จากการสังเกตร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยเฉพาะร้านเสื้อผ้ามักถูกจัดเรียงและแขวนสินค้าเป็นอย่างดีแต่ไม่ดูอึดอัดในขณะที่บางร้าน เช่น เสื้อผ้าผู้หญิง So'yui Fashion shop ไม่ได้นำสินค้าที่สต็อกหรือสินค้าที่นำมาขายมาแขวนเรียงกันบนราวแต่จะเอาสินค้าออกมาจากถุงที่ถูกวางอยู่บนพื้น ซึ่งร้านที่นำสินค้าออกมาจากถุงขณะที่กำลังถ่ายทอดสดทำให้โดยรวมองค์ประกอบร้านดูอึดอัด นอกจากนี้ยังมีรองเท้าและที่มิกวางสินค้าทับ/ซ้อนกัน ในขณะที่รองเท้าบางประเภทจะต้องใช้ที่จัดทรงพอค้ำแม่ค้ำมักจะไม่นำสินค้ามาทับ/ซ้อนกัน แต่จะนำสินค้ามาใหม่ที่อยู่ในสต็อกในการขายมาวางอยู่ในโซนจัดแสดงสินค้า ในขณะที่ร้านกระเป๋าจะจัดวางสินค้าในการขายอย่างเป็นระเบียบและมีระยะห่างของสินค้าทำให้ดูไม่อึดอัดและจะไม่มีสินค้าที่นำมาทำการถ่ายทอดสดหรือสินค้าที่สต็อกวางบนพื้นซึ่งแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 4.1 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ทโฟนของร้านเสื้อผ้าผู้หญิง So'yui Fashion shop ในเรื่องความอึดอัดของการจัดร้านจากการสังเกตร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

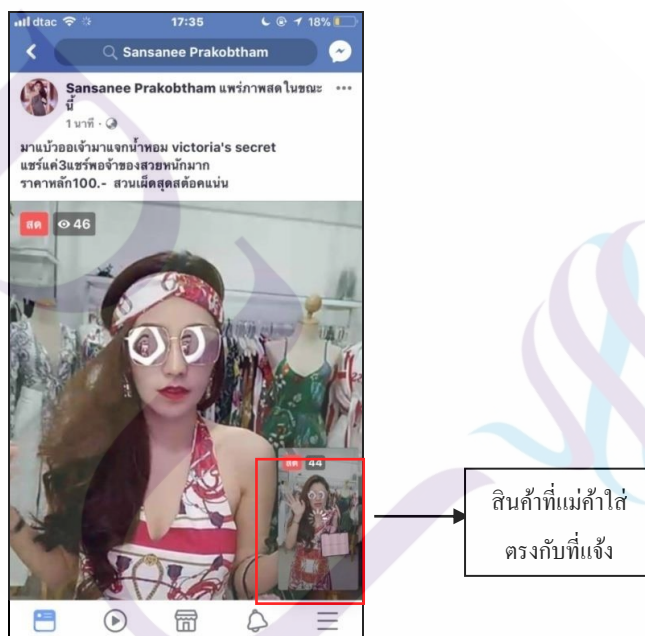


ภาพที่ 4.2 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านคอมพิวเตอร์ของร้านเสื้อผ้าผู้ชาย Phanicha Shop ในเรื่องความอึดอัดของการจัดร้าน

องค์ประกอบเรื่องแสงของฉากหลัง

จากการสังเกตในการจัดร้านของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าร้านค้าแฟชั่นมักใช้ประเภทของไฟเป็นแบบฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent) ที่มีลักษณะของแสงจะเป็นโทนสีขาว (Daylight White) นอกจากนี้ยังมีไฟที่จัดเซทไว้ใช้ต่างหากและไฟฉากหลังอีกชุดหนึ่ง ในขณะที่พ่อค้าแม่ค้าจะมีไฟอีกเซทฉายตรงไฟที่พ่อค้าและแม่ค้า ซึ่งมีอยู่ช่วงหนึ่งผู้วิจัยสังเกตจากแว่นตาของแม่ค้าที่สวมใส่ได้เห็นว่าร้านขายสินค้า เช่น ร้านเสื้อผ้าผู้หญิง Secretclothing ร้านกระเป๋าผู้หญิง Shellystoress มีไฟที่เซทด้านหน้าแม่ค้าไว้ต่างหากซึ่งคาดจะเป็นไฟแบบสปอตไลท์ (Spotlight) สามารถเสริมให้ด้านหน้าแม่ค้ามีความสว่างมากขึ้น

อย่างไรก็ตามฉากหลังที่จัดแสดงสินค้าและหน้าพ่อค้าและแม่ค้าจะใช้ไฟที่ให้แสงสว่างแยกกัน ซึ่งในบางร้านและบางช่วงเวลาที่พ่อค้าแม่ค้าเดินไปทางอื่นทำให้ไฟที่ให้แสงสว่างมากเกินไป หรือ การที่พ่อค้าเดินเข้ามาอ่านคอมเมนต์ลูกค้าหรือผู้ชมที่หน้าจอโทรศัพท์ทำให้บางช่วงไม่มีแสงสว่างเพียงพอ



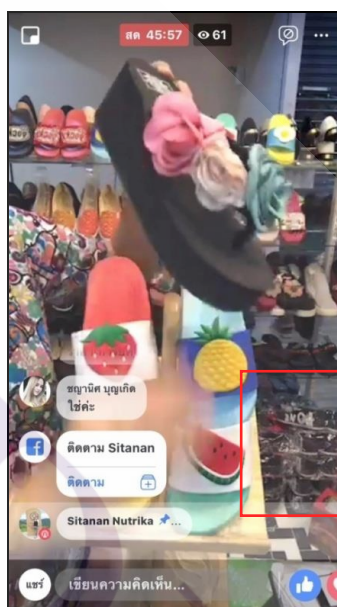
ภาพที่ 4.3 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนของร้านเสื้อผ้าผู้หญิง Secret clothing ในเรื่ององค์ประกอบของการจัดแสง

องค์ประกอบการแสดงสินค้า (Display)

จากการสังเกตในการจัดร้านของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าร้านเสื้อผ้าผู้หญิงมักจะใช้หุ่นโชว์ในการจัดแสดงสินค้าไปทางด้านใดด้านหนึ่งหรือทั้งสองข้างและใช้ราวแขวน

เสื้อผ้าในการจัดแสดงสินค้าตรงกลางร้าน ส่วนใหญ่มักใช้ราวแขวนที่มีสีขาวหรือโทนไปทางสว่าง ในขณะที่เสื้อผ้าผู้ชายมักจะไม่แขวนที่เป็นไม้และมีสีเข้มหรือโทนที่มืดกว่าของผู้หญิง

ในส่วนของร้านกระเป๋าและรองเท้า จะเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน เช่น จากจากการสังเกต ก็จะเป็นไปแบบเดียวกันหมด ในขณะที่แม่ค้าและพ่อค้ารองเท้ามักจะนำสินค้าที่เป็นสต็อกที่ใหม่ให้นำมาจัดวางชั้นล่างเพราะเป็นรองเท้า ในขณะที่กระเป๋าจะไม่นำสินค้าที่เป็นสต็อกที่ใหม่มาวางโชว์ในการถ่ายทอดสด



สินค้าที่แม่ค้า
สต็อกไว้

ภาพที่ 4.4 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ทโฟนของร้านรองเท้าผู้หญิง Dear Dashoes ในเรื่ององค์ประกอบจัดแสดงสินค้า

การแบ่งหมวดหมู่สินค้า

จากการสังเกตในการจัดร้านของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกร้านทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า มักจะแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างสอดคล้องกัน ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าสามารถจัดประเภทได้หลายหมวดหมู่ ผู้หญิง (เดรส เสื้อแขนงูด เกะอก จั๊มสูทแบบสั้น/ยาว กางเกงขาสั้น/ยาว) ผู้ชาย (เสื้อฮาวาย เสื้อเชิ้ตแบบแขนสั้น/ยาว เสื้อยืด) ส่วนกระเป๋า จะแบ่งเป็น ใบเล็ก ใบกลาง ใบใหญ่ สายโซ่ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ กระเป๋าเป้ กระเป๋าคาดเอว สีของกระเป๋า ส่วนรองเท้า รองเท้าผ้าใบ รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้าแพลตฟอร์ม ฯลฯ ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทยังสามารถแบ่งหมวดหมู่ย่อยได้แก่เช่น สี ขนาด

ในประเด็นเรื่องรูปแบบการจัดร้านของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่กล่าวไปข้างต้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงรูปแบบของตัวสินค้า ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

จากการสังเกตรูปแบบของตัวสินค้าแฟชั่นออนไลน์พบว่าสินค้าเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ตรงตามกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน มีรายได้ปานกลางและตรงตามกลุ่มสินค้าเพศชายและหญิง สังเกตได้จากกาแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ เช่น ร้านสินค้าแฟชั่นผู้หญิงก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงจะใช้คำลงท้ายว่า“คะ”หรือดูได้จากรูปโปรไฟล์ในการแสดงความคิดเห็น ในระหว่างการถ่ายทอดสดซึ่งผู้วิจัยสังเกตได้ว่าจะเป็นผู้หญิงเกือบทั้งหมด ในขณะที่ร้านสินค้าผู้ชายส่วนใหญ่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายแต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่าสินค้าแฟชั่นผู้ชายในบางครั้งมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเข้ามาชมการถ่ายทอดสดและยืนยันในการซื้อสินค้าจากการสังเกตของผู้วิจัย ร้านเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายส่วนน้อยที่จะเป็นผู้หญิงผู้วิจัยจึงคาดว่าซื้อให้แฟน/คู่รักนอกจากนี้ยังรวมถึงร้านกระเป๋าผู้ชาย บางครั้งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง

ความหลากหลายของสินค้า

จากการสังเกตรูปแบบของตัวสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผู้วิจัยพบว่าสินค้าเสื้อผ้าจะมีความหลากหลาย อาทิ เสื้อผ้า/กางเกง ตารางขนาด (หญิง S M L ชาย L XLXXL) สี (ขาว ดำ ชมพู ฟ้า เทา น้ำตาล ฟ้า) รอบเอว รอบอก รอบสะโพก ความยาวของเสื้อผ้า/กางเกง (แขนสั้น/แขนยาว/ขาสั้น/ขา ยาว) เนื้อผ้า (ไนลอน/ลินิน/โพลีเอสเตอร์) แต่ละตัวพอกำแม่ค้าจะวัดขนาดไซส์และสามารถบอกให้ ผู้ชม/ลูกค้ารู้ในระหว่างการถ่ายทอดสดว่ามีขนาดเท่าไรเพราะกระโปรง/กางเกงบางรุ่นต่อให้มี ขนาดเดียวกันรอบเอว/รอบสะโพกก็สามารถต่างกันได้อย่างไรก็ตามสินค้าแต่ละชนิดไม่สามารถ เปรียบความหลากหลายของสินค้าได้เพราะเป็นสินค้าต่างชนิดกันจึงมีความหลากหลายที่ต่างกัน ออกไป

นอกจากนี้สินค้ากระเป๋าและรองเท้ามียุคหลากหลายไม่มากเท่าเสื้อผ้าแต่ผู้วิจัย พบว่าร้านกระเป๋าจะจำแนกความหลากหลายได้จากประเภทของหนังของกระเป๋า ได้แก่ หนังแกะ หนังแท้ หนังเทียมเลียนแบบ ในส่วนของรองเท้าจำแนกความหลากหลายได้ประเภทของรูปแบบ ได้แก่ ส้นสูง ส้นเตี้ย รัดส้น หุ้มข้อ ซึ่งสินค้ากระเป๋าและรองเท้ามียุคหลากหลายเพียงประเภท หนังของสินค้าและรูปแบบของสินค้าที่ต่างกันจากเรื่องสีของสีของสีของสีเท่านั้น

เอกลักษณ์ของสินค้า

จากการสังเกตรูปแบบของตัวสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าร้านสินค้าที่ผู้วิจัย สังเกตส่วนใหญ่มาจากการที่พอกำแม่ค้านำมาถ่ายทอดสดนั้นเป็นสินค้าที่หาได้ตามท้องตลาดทั่วไป ได้แก่ แพลตตินัม ประตูนํ้า ซึ่งเป็นสถานที่พอกำแม่ค้ามักจะรับสินค้ามาจากที่นี่เพราะแหล่งขาย เสื้อผ้าแฟชั่นทุกประเภท โดยร้านค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายในราคาส่งมีสินค้า นอกจากนี้ ร้านเสื้อผ้าชายและหญิงหรือรองเท้าหญิงจะรับสินค้ามาเป็นแบบขายส่ง(เน้นซื้อหลายตัวละ แบบในราคาที่ถูกลง) มีเพียงร้านกระเป๋าผู้หญิง Shellystoress และรองเท้าชาย เก็บออลสตาร์เท่านั้นที่

เป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ตามท้องตลาดเนื่องจากมีราคาที่สูงพอสมควรและมีความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละชิ้นและมีเครื่องหมายการค้าที่เฉพาะเจาะจงเพราะเป็นสินค้าที่ติดเป็นตราสินค้าตัวเอง

ความเหมาะสมของราคาสินค้า

จากการสังเกตรูปแบบของตัวสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเองคิดว่า เสื้อผ้ามีราคาที่ขายตามห้างสรรพสินค้ากับราคาที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงคิดว่าร้านที่ผู้วิจัยสังเกตมีสินค้าที่เหมาะสมกับราคาในแต่ละวัน อย่างเช่น เดรส ส่วนใหญ่ตัวละ 450 บาท เสื้อ 290-390 บาท กางเกง 390-490 บาท ซึ่งมีความเหมาะสมและเป็นราคาที่สามารถซื้อได้เพราะบางครั้งการรับสินค้ามาขายของพ่อค้าและแม่ค้าต้องซื้อในจำนวนมาก ๆ เรียกว่า การซื้อแบบ “ราคาส่ง” ซึ่งแตกต่างกับราคาที่ถูกแต่ลูกค้า/ผู้ชมที่เข้ามาซื้อสินค้าในราคาปลีก ผู้วิจัยคิดว่าราคามีเหมาะสมแล้วเพราะลูกค้า/ผู้ชมไม่ต้องไปซื้อที่แหล่งขายโดยตรงและไม่ต้องซื้อสินค้าจำนวนมาก อย่างไรก็ตามความเหมาะสมของราคาก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าราคารองเท้ามีราคาที่เหมาะสม 159-299 บาท แล้วแต่ประเภทและการจัดโปรโมชันของพ่อค้าแม่ค้า เช่น ซื้อ 3 คู่ขึ้นไปจะได้ราคาสินค้าในราคาส่งที่แม่ค้ารับมาซึ่งแตกต่างจากกระเป๋าแฟชั่นซึ่งมีต้นทุนที่ราคาสูงและเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า เช่น หนึ่งกะ หนึ่งว้าว หนึ่งแท้ หนึ่งเทียม ใบเล็ก ใบใหญ่ ซึ่งบางใบราคาไม่ค่อยเหมาะสมกับสินค้า ยกตัวอย่าง กระเป๋า หนึ่งเทียมใบเล็กสายโซ่ มีขนาดSize8หรือSize10 ซึ่งSize8 ราคา 1,290 บาท Size10 ราคา 1,590 บาท ราคาต่างกัน 200-300 บาท

การจัดตำแหน่งวางสินค้า

จากการสังเกตรูปแบบของตัวสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าร้านเสื้อผ้า ส่วนใหญ่จะจัดวางสินค้าตรงกลางของจอโทรศัพท์โดยแขวนไว้ที่ราวหรือแขวนไว้บนผนังเพื่อให้เห็นรูปแบบสินค้าและสีของสินค้า แต่ก็มีบางร้านและบางวัน เช่น ร้านเสื้อผ้าหญิง So'yui Fashion shop และ ร้านเสื้อผ้าชาย Phanicha Shop ที่เสื้อผ้ายังบรรจุอยู่ในถุงและวางสินค้าไว้บนพื้นซึ่งขณะทำการถ่ายทอดสดพ่อค้าแม่ค้าจะหยิบสินค้าออกจากถุงเพื่อโชว์ให้ผู้ชม/ลูกค้า ดูสินค้า

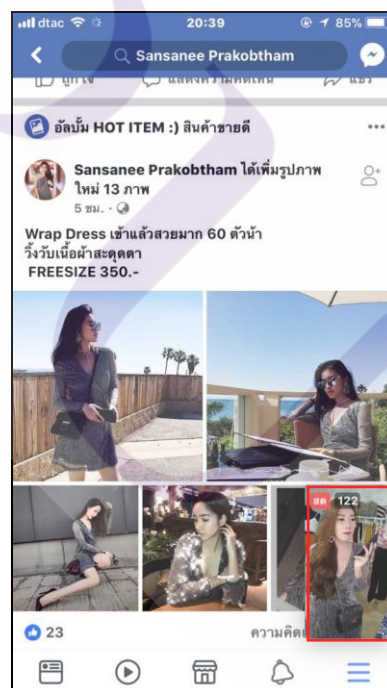
ในขณะที่เดียวกันแฟชั่นกระเป๋าและรองเท้าส่วนใหญ่จะถูกจัดเรียงวางอยู่ตรงกลางของจอโทรศัพท์เช่นเดียวกับเสื้อผ้าแต่จะใช้ชั้นวางที่มีจำนวนชั้นมากกว่า 4 ชั้นขึ้นไป เพื่อจัดประเภทหรือรูปแบบสินค้าเรียงตามชั้นเพื่อให้ผู้ชม/ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ชัดอย่างไรก็ตามสินค้าประเภทรองเท้าบางครั้งพ่อค้าแม่ค้าก็วางสินค้าบนพื้นเพราะเป็นรองเท้าในขณะที่ร้านกระเป๋าแฟชั่นชายบางครั้งก็วางสินค้าบนพื้นซึ่งดูขัดแย้งกับความเหมาะสมในการจัดตำแหน่งสินค้า

สินค้าแฟชั่นที่มีความสอดคล้องของสินค้าที่แจ้งไว้ล่วงหน้ากับสินค้าที่ขายจริง

จากการสังเกตรูปแบบของตัวสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าในระหว่างการถ่ายทอดสดเมื่อใกล้จะสิ้นสุดการถ่ายทอดสดในแต่ละครั้งพ่อค้าและแม่ค้ามักจะพูดเกริ่นถึงสินค้าในครั้งต่อไป แบบไหน รุ่นไหน ที่จะมานำเสนอขายในครั้งต่อไป โดยผ่านการแจ้งด้วยการใช้รูปภาพหรือข้อความในการเชิญชวนเข้ามาดูสินค้าล่วงหน้า โดยเฉพาะร้านเสื้อผ้าพ่อค้าและแม่ค้ามักจะแจ้งรูปภาพแต่ละแบบสินค้าโดยมีนางแบบใส่ชุดตัวอย่างหรือการเขียนข้อความที่จะนำไปสู่การติดตามชมการถ่ายทอดสดในแต่ละครั้ง เช่น วันนี้ชุดที่นำมาถ่ายทอดสดเป็นสินค้าใหม่ มีเพียง 10 ตัวเท่านั้น ใครไม่อยากจะรอส่งข้อความมายังกล่องจดหมายในเฟซบุ๊กก่อนการถ่ายทอดสดได้ หรือข้อความชวนให้ติดตามตอนเวลาที่จะทำการถ่ายทอดสด โดยการให้กด See first เพื่อแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาถ่ายทอดสด

อย่างไรก็ตามร้านกระเป๋าผู้หญิงที่ผู้วิจัยได้สังเกตว่ามักจะใช้รูปภาพเพียงภาพเดียวแต่จะประกอบไปด้วยข้อความและรูปภาพที่มีข้อมูลครบถ้วนทั้งเรื่องสินค้าที่จำหน่ายมาขาย เวลา และกติกา ต่าง ๆ ละมักจะเป็นการโพสต์ล่วงหน้าก่อน 1 วันก่อนการถ่ายทอดสด

ในขณะที่รองเท้าผู้หญิงจะโพสต์เพียงข้อความล่วงหน้าก่อน 2-3 ชั่วโมงก่อนการถ่ายทอดสด ต่างจากร้านกระเป๋าผู้ชายและรองเท้าแฟชั่นผู้ชาย จะไม่โพสต์ทั้งรูปและข้อความแจ้งล่วงหน้าใด ๆ



สินค้าแฟชั่นที่นำมา
ถ่ายทอดสดตรงกับ
รูปภาพ ข้อความ ที่
เจ้าของร้านได้แจ้ง
ล่วงหน้า

ภาพที่ 4.5 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ทโฟนของร้านเสื้อผ้าผู้หญิง Secret clothing สินค้าตรงกับรูปภาพและข้อความที่ได้แจ้งล่วงหน้า

4.2 วิธีการนำเสนอการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลในเรื่องวิธีการนำเสนอของพ่อค้าแม่ค้าในร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องกับเจ้าของร้านเป็นหลัก เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดลูกค้า/ผู้ชมให้ติดตาม รวมถึงเทคนิคการทำให้มีผู้ชมการถ่ายทอดสดเป็นจำนวนมาก ในแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ ในที่นี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอจากประเด็นการสังเกตดังนี้

การแจ้งล่วงหน้าก่อนการถ่ายทอดสด

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าทุกร้านจะมีการแจ้งเวลาการถ่ายทอดสดเป็นเวลา 1 วัน หรือ ล่วงหน้า 1 วันก่อนทำการถ่ายทอดสด เช่น ข้อความที่โพสต์ไว้ว่า วันนี้จะทำการถ่ายทอดสดเวลาเดิมกด Subscribe/See first ด้านบนของเพจหรือการแจ้งล่วงหน้าว่าวันนี้จะงดทำการถ่ายทอดสดเพราะพ่อค้าแม่ค้าติดธุระกลับมาถ่ายทอดสดไม่ทัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตในช่วงก่อนหยุดยาวสงกรานต์ซึ่งทุกร้านจะหยุดทำการถ่ายทอดสด พ่อค้าแม่ค้าจะแจ้งให้ทำการโอนเงินก่อนวันที่ 11 เมษายน 2561 เพื่อที่พ่อค้าแม่ค้าจะได้ส่งของผ่านทางไปรษณีย์ได้ทันเพื่อให้ลูกค้าได้รับของก่อนช่วงปิดสงกรานต์ ในขณะที่บางร้าน/บางวัน (ร้านกระเป๋าผู้ชาย NaNa Shop ร้านรองเท้าหญิง Dear Dashoes ที่ไม่แจ้งล่วงหน้าก่อนทำการถ่ายทอดสด

ความมีอัธยาศัยของร้าน

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าพ่อค้าแม่ค้าของร้านขายเสื้อผ้าจะมีอัธยาศัยที่ดี อารมณ์ดี เป็นกันเอง ใส่ใจผู้ชม/ลูกค้า พูดจาไพเราะ ไม่โกรธ ไม่โมโหหรือโว้ยวาย เมื่อมีผู้ชม/ลูกค้าถามคำถามต่างๆ ในขณะที่พ่อค้าแม่ค้าได้ตอบไปแล้ว นอกจากนี้ก่อนถึงช่วงก่อนการถ่ายทอดสดที่พ่อค้าแม่ค้าต้องการรอจำนวนผู้ชม/ลูกค้าเข้ามาจะทำการเปิดเพลงคลอไปกับการถ่ายทอดสด, เล่นเกม, แจกของรางวัล, พูดคุยเรื่องทั่วไปและมักจะทักทายลูกค้าที่เข้ามาใหม่ ๆ เสมอ

นอกจากนี้ทางด้านของร้านขายรองเท้าผู้หญิงจะมีอัธยาศัยที่ดีเมื่อลูกค้า/ผู้ชมสอบถาม มักตอบทันทีและตอบกลับอย่างเป็นกันเอง ซึ่งแตกต่างจากร้านขายรองเท้าชายที่แม่ค้าพูดจาด้วยความอารมณ์ดี แต่มักพูดไปเรื่อยเรื่อยไม่ค่อยสนใจการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า/ผู้ชม

อย่างไรก็ตามพ่อค้าแม่ค้าของร้านกระเป๋าผู้หญิงมีอัธยาศัยที่ดี เป็นกันเองในบางครั้ง/บางวัน เช่น ลูกค้าคอมเมนต์ถามเรื่องสินค้าเป็นของของแท้หรือไม่ ขอดูสินค้าอื่นในขณะที่พ่อค้าแม่ค้ากำลังขายสินค้าอื่นอยู่ ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าได้ตอบกลับในอารมณ์ที่ไม่ค่อยดีนักพูดด้วยน้ำเสียงเรียบๆแต่ตอบกลับอย่างสุภาพ แต่ถ้าเป็นร้านสินค้ากระเป๋าผู้ชายซึ่งมีทั้งพ่อค้าและแม่ค้าสลับกันทำการขายเช่น ร้านกระเป๋าผู้ชาย NaNa Shop ซึ่งถ้าเป็นพ่อค้าขายมักจะไม่ค่อยยิ้ม พูดคุยกับลูกค้า ไม่

สนใจการขายสินค้าและมักจะนั่งเล่นโทรศัพท์เมื่อลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นเพื่อสอบถามสินค้าถึงจะพูดและตอบกลับ

การพูดจา

ลักษณะการพูดเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจในการขายเพื่อสะท้อนถึงการให้เกียรติผู้อื่นเช่น การพูดจาฉะฉาน จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าแม่ค้าของร้านเสื้อผ้าหญิง เช่น Secretclothing, So'yui Fashion shop รองเท้าผู้หญิง เช่น Dear Dashoes กระเป๋าผู้หญิง เช่น Shellystoress มีการพูดที่ชัดถ้อยชัดคำฟังรู้เรื่อง มีคำควบกล้ำที่ชัดเจนพูดเก่ง ขายสินค้าเก่ง ฟังเข้าใจ เข้าใจและรู้ข้อมูลของสินค้าที่กำลังทำการขายอย่างชัดเจนและตรงประเด็นและยิ้มแย้มให้ผู้ชม/ลูกค้าตลอด แต่ในขณะเดียวกันร้านเสื้อผ้าชาย เช่น ThaiGek, Phanicha Shop รองเท้าผู้ชาย เช่น เก็บออลสตาร์ กระเป๋าผู้ชาย เช่น NaNa Shop ที่มักพูดและเปิดเพลงคลอไประหว่างการถ่ายทอดสดทำให้ลูกค้า/ผู้ชมฟังไม่ชัดและพูดด้วยความรวดเร็วและทำให้ฟังและจับใจความไม่ค่อยได้ และนอกจากนี้ร้านรองเท้าผู้ชาย เช่น เก็บออลสตาร์ แม่ค้าไม่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้านั้นที่กำลังทำการขาย

นอกจากนี้เรื่องการพูดจาน่าฟัง จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าพ่อค้าแม่ค้าของร้านขายเสื้อผ้าจะมีการพูดที่น่าฟังโดยใช้โทนเสียงที่นุ่มนวลและมีหางเสียงทุกครั้งใช้น้ำเสียงที่สุภาพ เช่นครับ ค่ะ จ๊ะ จำ และมักเรียกลูกค้า/ผู้ชมว่า “ตัวเอง” เช่น ตัวเองของชิ้นนี้หมด รับเป็นสินค้าตัวอื่นแทนได้หรือเปล่าถ้ามีหลุดจงแม่ค้าจะตอบข้อความในกล่องจดหมายกลับไปหาสามารถแจ้งชื่อไว้ได้เลย

อย่างไรก็ตามพ่อค้าแม่ค้าร้านกระเป๋าและรองเท้าผู้หญิงมีคำพูดที่น่าฟังแต่ไม่นุ่มนวลเหมือนพ่อค้าแม่ค้าร้านเสื้อผ้าและมีหางเสียงในการพูดบางครั้ง ซึ่งบางวันแม่ค้าไม่สบายทำให้เสียงแหบจึงทำให้การถ่ายทอดสดครั้งนั้นไม่ค่อยน่าฟังจากการที่ผู้วิจัยสังเกตจากยอดผู้ชมการถ่ายทอดสดลดลง

ในขณะที่พ่อค้าแม่ค้าร้านกระเป๋าและรองเท้าชายซึ่งจะใช้คำพูดที่ ซ้ำๆ เรื่อยๆ เรียบๆ ทำให้ไม่ค่อยน่าฟังและฟังไม่เข้าใจในตัวสินค้านั้นมักจะพูดตะกุกตะกักและระหว่างพูดก็จะนำโทรศัพท์ขึ้นมาดูทำให้ดูเหมือนไม่ค่อยสนใจลูกค้า

นอกจากนี้ในเรื่องความเป็นกันเองจากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าทุกร้านพ่อค้าและแม่ค้ามีความเป็นกันเองทั้งหมดเห็นได้จากการทักทายลูกค้าเก่าโดยการเรียกชื่อเล่นหรือทักทายลูกค้าใหม่ๆและแจ้งกติกาในการซื้อขายหรือการแจกของรางวัลจากการเล่นเกมทายคำถามที่พ่อค้าแม่ค้าคิดขึ้นหรือการพูดคุยเรื่องต่างๆไป ซึ่งในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสังเกตเป็นช่วงที่ละครบุพเพสันนิวาสกำลังดังทำให้เกือบทุกร้านชวนลูกค้า/ผู้ชมคุยเรื่องนี้

การแนะนำเรื่องตัวสินค้า

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกร้านมักให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ดีและมีความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าจะเปลี่ยนชุดที่จะทำการขายเพื่อให้ผู้ชม/ลูกค้าดูเพื่อเปรียบเทียบหรือใส่แล้วจะเป็นอย่างไร ทั้งนี้ร้านเสื้อผ้าผู้หญิง Secret clothing ผู้วิจัยพบว่าแม่ค้าจะหายไปจากจอและกลับมาในชุดใหม่ซึ่งแตกต่างกับร้านเสื้อผ้าหญิงอีกร้าน So'yui Fashion shop ที่จะเปลี่ยนชุดที่หน้าจอทันทีเพราะแม่ค้าจะใส่เกะออกเอาไว้เพื่อความสะดวกในการเปลี่ยนเสื้อผ้าที่หน้าจอ ในการทำการขายพ่อค้าแม่ค้ามักจะมีสายวัดถืออยู่ในมือไม่ก็คล้องคอไว้เพื่อวัดขนาดให้ลูกค้าดูได้ทันที เช่น เสื้อผ้า ลูกค้ายักจะถามเรื่องขนาด มี S, M, L และแต่ละขนาดมีรอบอก รอบเอว รอบสะโพก อย่างไร เพราะว่าลูกค้ายิ่งรูปร่างต่างกันทำให้พ่อค้าและแม่ค้าต้องบอกขนาดสินค้าที่จะขายเนื่องจากเป็นสินค้าที่ขายแล้วไม่รับเปลี่ยนคืน ลูกค้าจะต้องรู้ขนาดของตัวเองเพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าเลือกขนาดที่มีให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

อย่างไรก็ตามร้านรองเท้าผู้หญิงที่มีหลายแบบหลายขนาด มีก็ใส่ไปงานหรือใส่ไปเที่ยวได้อย่างสวยงาม อย่างไรก็ตามก็มีร้านกระเป๋าชายและรองเท้าชายที่พ่อค้าแม่ค้ามักไม่ค่อยให้คำแนะนำเรื่องสินค้าได้ดีเท่าที่ควร เมื่อมีลูกค้าขอลูกสินค้าพ่อค้าจะนำมาโชว์หน้ากล้องและบอกราคาโดยไม่ได้อธิบายใดๆเพิ่มเติม



ภาพที่ 4.6 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนของร้านเสื้อผ้าผู้หญิง So'yui Fashion shop ในเรื่องการแนะนำสินค้าโดยการเปลี่ยนชุดให้ผู้ชม/ลูกค้าได้เห็นสินค้าชัดเจน

การตอบกลับผู้ชมหลายคนเวลาเดียวกัน

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าพ่อค้าแม่ค้าร้านเสื้อผ้าจะตอบกลับผู้ชมหลายคนในเวลาเดียวกัน เช่น ขนาด หรือ สี ซึ่งเป็นคำถามพื้นฐานให้การซื้อสินค้า นอกจากนี้พ่อค้าและแม่ค้าร้านขายเสื้อผ้ามักจะถือสินค้าที่กำลังขายและมีลูกค้า/ผู้ชมสนใจแบบเดียวกันหลายคน แต่พ่อค้าแม่ค้ามีสินค้าจำนวนจำกัดทำให้ต้องพิมพ์แสดงความคิดเห็น(ชื่อลูกค้า สี รุ่น ขนาด)เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าจดจำจำนวนและภาพจับหน้าจอ(Capture)และลูกค้าจะส่งข้อความไปยังกล่องข้อความส่วนตัวของร้านเพื่อสามารถนำไปยืนยันการจองและจะสามารถซื้อสินค้านั้นได้ซึ่งแตกต่างกับกระเป่าและรองเท้าซึ่งจะไล่ตอบคำถามของผู้ชม/ลูกค้าทีละคน

การจูงใจให้ซื้อสินค้า

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าเสื้อผ้าและรองเท้ามักจะมีโปรโมชั่น เช่น เสื้อผ้ามักจูงใจโดยการซื้อสินค้าแบบเดียวกัน 2 ตัวขึ้นไป จะอีกราคาหนึ่งหรือการแชร์ถ่ายทอสดนี้ 3 แชร์ รับรางวัลที่จะแจกวันนี้ อย่างไรก็ตามบางครั้ง เช่น ร้านเสื้อผ้า Secretclothingจะมีสินค้าที่มาจากยี่ห้อที่มีลักษณะเป็นชุดเดรส มักจะไม่มีโปรโมชั่นซึ่งเป็นสินค้าที่มีต้นทุนสูง

นอกจากนี้ร้านกระเป่าซึ่งจะใช้การจูงใจเช่นเดียวกันแต่จะเป็นการซื้อสินค้าในราคาเต็มแต่จะจัดส่งแบบลงทะเบียน/EMS ฟรี มากกว่าการลดราคาของสินค้า

ในส่วนประเด็นเรื่องวิธีการนำเสนอการถ่ายทอดสดของร้านสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของพ่อค้าแม่ค้าที่กล่าวไปข้างต้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงเทคนิคการทำให้มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

การดึงดูดความสนใจจากการตั้งหัวข้อ/การเกริ่นหัวข้อ

เพื่อเป็นการเรียกน้ำย่อยให้ผู้ชม/ลูกค้าเข้ามาให้ความสนใจกับสินค้าของทางร้าน จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าร้านขายเสื้อผ้าและกระเป่ามักจะต้องเกริ่นหัวข้อให้น่าสนใจและนำดึงดูดเพื่อการรอการถ่ายทอดสด เช่น ลดราคา ลดล้างสต็อก ในขณะที่ร้านรองเท้ามักจะไม่เกริ่นหัวข้อ แต่จะใช้การตั้งหัวข้อในลักษณะ เช่น จะตั้งหัวข้อว่า CF No CC (ยืนยันการซื้อห้ามยกเลิก) หรือ จะตั้งราคาเริ่มต้นของสินค้าที่ต่ำที่สุดที่จะทำการขาย



ภาพที่ 4.7 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ทโฟนของร้านกระเป๋าผู้หญิง Shellystoress เกริ่นนำหัวข้อเพื่อสร้างจุดสนใจ

การถ่ายทอดสดไม่ขัดข้องทางเทคนิค

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าในบางช่วงบางเวลาจะมีการขัดข้องบางครั้ง เช่น สัญญาณกระตุก ภาพไม่ลื่นไหล ภาพดูไม่สบายตา เสียงไม่ชัด จึงทำให้ไม่สามารถทำการถ่ายทอดสดและบันทึกได้แต่ทางพ่อค้าและแม่ค้ามักจะแก้ปัญหาโดยการทำการเปิด Wi-Fi หรือเปิดสัญญาณเครือข่ายมือถือ (สัญญาณแบบ 4G) เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเพื่อการถ่ายทอดสดที่ลื่นไหลต่อไปจนจบ อย่างไรก็ตามบางครั้งการขัดข้องทางเทคนิคอาจมีระยะเวลาแค่ 10 นาทีการถ่ายทอดสดก็จะกลับมาลื่นไหลอย่างปกติ ผู้วิจัยสังเกตจากที่พ่อค้าแม่ค้ามักจะถามลูกค้า/ผู้ชมอยู่บ่อยครั้งว่า “กระตุกหรือไม่” “ภาพค้างหรือเปล่า” “ได้ยินเสียงหรือไม่” พิมพ์แสดงความเห็นและแจ้งพ่อค้าแม่ค้าที่เพราะบางครั้งสาเหตุอาจไม่ได้มาจากการขัดข้องของทางร้านค้า แต่เป็นของลูกค้า/ผู้ชม

การเรียกชื่อผู้ชม

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าทุกร้านมักจะเรียกชื่อลูกค้า/ผู้ชม ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เสมอ เช่น ทักทายในช่วงแรกที่ทำกรถ่ายทอดสด เล่นเกม แจกรางวัลช่วงกลางที่ทำกรถ่ายทอดสด หลังจากนั้นช่วงทำการขายสินค้าพ่อค้าแม่ค้าจะเรียกชื่อผู้ชม/ลูกค้า ให้ได้ยินอยู่บ่อยครั้ง อย่างไรก็ตามบางร้าน เช่น ร้านกระเป๋าผู้ชาย รองเท้าผู้ชาย มักจะ

เรียกชื่อผู้ชมในเฉพาะคนที่แสดงความคิดเห็นไปในทางอยากซื้อสินค้ามากกว่าช่วงพูดคุยหรือผู้ชมเข้ามาในตอนแรกของการถ่ายทอดสด

การตอบกลับผู้ชม

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าร้านรองเท้าและกระเป๋า มักจะตอบกลับคำถามที่ผู้ชม/ลูกค้าถามเข้ามาทันทีเพราะจากการสังเกตข้อความที่ผู้ชม/ลูกค้าที่คอมเมนต์จะไม่เลื่อนไปเร็ว ซึ่งต่างกับร้านเสื้อผ้าที่พ่อค้าและแม่ค้ามักจะตอบผู้ชม/ลูกค้าในช่วงที่มองจอโทรศัพท์เท่านั้นเพราะบางทีอยู่ในช่วงเปลี่ยนชุดทำให้ไม่ได้อยู่ตรงหน้าจอ

การทำให้ผู้ชมดูเป็นคนพิเศษ

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าร้านทุกร้านมีการดึงดูดและให้ความสนใจผู้ชมเพื่อให้ดูเป็นคนพิเศษ เช่น การเรียกชื่อผู้ชม/ลูกค้า การแจกของรางวัล การใช้สรรพนามเรียกผู้ชม/ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง นอกจากนี้ทางร้านจะแสดงความเสนอด่วนเสนอปลาย โดยการตอบกลับทางกล่องข้อความส่วนตัวอย่างรวดเร็วและจะมีข้อความอัตโนมัติ “จะมีทีมงานมาดูแลคะและทางร้านจะจัดส่งสินค้าภายใน 1-2 วันหลังจากลูกค้าแจ้งยืนยันการโอนเงิน” หรือลูกค้า/ผู้ชมที่ดูการถ่ายทอดสดย้อนหลังก็สามารถทักไปทางกล่องข้อความส่วนตัวของทางร้านได้

การบอกให้ผู้ชมติดตาม

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกร้านมักจะพูดเน้นย้ำช่วงท้ายของการถ่ายทอดสดอยู่ 3 เรื่อง คือ

1. ให้กดติดตามหรือ See first เพื่อให้ผู้ชม/ลูกค้าได้รับการแจ้งเตือนเมื่อทางเพจของร้านทำการถ่ายทอดสดในครั้งต่อไป

2. สามารถดูย้อนหลังและทักไปยังกล่องข้อความส่วนตัว เพื่อให้ทางร้านตอบกลับและเช็คสต็อกสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้

3. ให้ติดตามวันที่จะทำการถ่ายทอดสดตามวันเวลาของร้านที่แจ้งไว้ ถ้ามีอะไรเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติม เช่น งดการถ่ายทอดสด เลื่อนเวลาการถ่ายทอดสดจะแจ้งทางหน้าเพจทันที

อย่างไรก็ตามก็มีบางร้าน/บางครั้ง เช่น ร้านเสื้อผ้าผู้หญิง So'yui Fashion shop, Secretclothing ร้านรองเท้าผู้หญิง Dear Dashoes ที่มักตัดจบการถ่ายทอดสดไปเลยโดยไม่กล่าวอำลาผู้ชมเมื่อจบการถ่ายทอดสดและเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้ที่รับชม

ความตรงเวลาการถ่ายทอดสด

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าบางร้านจะถ่ายทอดสดตรงเวลาตามที่แจ้งไว้ อย่างไรก็ตามก็มีบางร้านที่แจ้งข้อความทางหน้าเพจเตือนผู้ชม/ลูกค้าล่วงหน้า

ว่าจะทำการถ่ายทอดสดในเวลานี้แต่กลับไม่ตรงเวลาเร็ว/ช้า 10-50 นาที แล้วแต่ความสะดวกของพ่อค้าและแม่ค้า

การถ่ายทอดสดบ่อยพรวดพราด

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าทุกร้านไม่มีการถ่ายทอดสดพรวดพราดหรือบ่อยครั้งในวันเดียวกัน อย่างไรก็ตามอาจเกิดการขัดข้องทางเทคนิคทำให้การถ่ายทอดสดถูกตัดลงพ่อค้าแม่ค้าจะมาทำการถ่ายทอดสดใหม่อีกครั้ง

สุดท้ายนี้ในแบบบันทึกการสังเกตยังมีรายละเอียดที่ผู้วิจัยบันทึกไว้และยังออกแบบคำถามปลายเปิด เพื่อสามารถบันทึกข้อมูลรายละเอียดอื่นๆเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากแบบบันทึกการสังเกต โดยมีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ประเด็นระยะเวลาในการถ่ายทอดสด

ร้านเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3-4 ชั่วโมง มียอดผู้ชมการถ่ายทอดสดในช่วงออนไลน์เฉลี่ย 100 – 2,400 คน หลังจากออฟไลน์เป็นการบันทึกการถ่ายทอดสดมีผู้ชมเฉลี่ย 4,000 – 10,000 คน มียอดการแชร์การถ่ายทอดสดเฉลี่ย 2,000 – 5,000 ครั้ง มียอดแสดงความคิดเห็นเฉลี่ย 3,000 – 5,000 ข้อความ มียอดแสดงอารมณ์เฉลี่ย 1,300 – 3,700 ครั้ง

ร้านกระเป๋าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง มียอดผู้ชมการถ่ายทอดสดในช่วงออนไลน์เฉลี่ย 70 – 600 คน หลังจากออฟไลน์เป็นการบันทึกการถ่ายทอดสดมีผู้ชมเฉลี่ย 800 – 4,500 คน มียอดการแชร์การถ่ายทอดสดเฉลี่ย 100 – 200 ครั้ง มียอดแสดงความคิดเห็นเฉลี่ย 400 – 700 ข้อความ มียอดแสดงอารมณ์เฉลี่ย 100 – 300 ครั้ง

ร้านรองเท้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง มียอดผู้ชมการถ่ายทอดสดในช่วงออนไลน์เฉลี่ย 90 – 500 คน หลังจากออฟไลน์เป็นการบันทึกการถ่ายทอดสดมีผู้ชมเฉลี่ย 1,500 – 6,500 คน มียอดการแชร์การถ่ายทอดสดเฉลี่ย 100 – 300 ครั้ง มียอดแสดงความคิดเห็นเฉลี่ย 1,000 – 1,500 ข้อความ มียอดแสดงอารมณ์เฉลี่ย 150 – 400 ครั้ง

ประเด็นการใช้อุปกรณ์ประกอบฉาก

ร้านเสื้อผ้าจะใช้หุ่นโชว์ 1-5 ตัว เพื่อแสดงสินค้าให้ผู้ชม/ลูกค้าได้เห็น

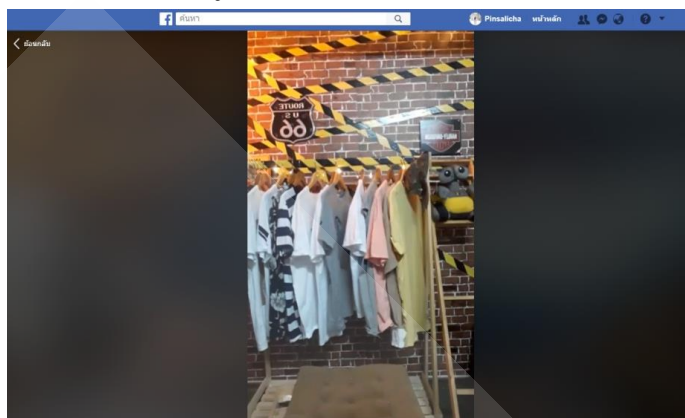


ภาพที่ 4.8 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนของร้านเสื้อผ้าผู้หญิง So'yui Fashion shop มีหุ่นสำหรับโชว์เสื้อผ้าประกอบฉาก 1 ตัว



ภาพที่ 4.9 ภาพแจ้งล่วงหน้าก่อนการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนของร้านเสื้อผ้าผู้หญิง Secret clothing มีหุ่นสำหรับโชว์เสื้อผ้าประกอบฉาก 5 ตัว

การจัดร้านอย่างมีสไตล์ผู้วิจัยได้ลงรายละเอียดไว้ในองค์ประกอบของการจัดร้าน



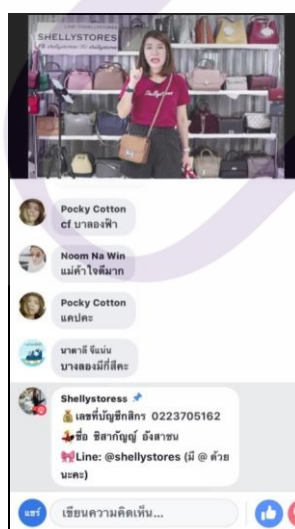
ภาพที่ 4.10 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านคอมพิวเตอร์ของร้านเสื้อผ้าผู้ชาย ThaiGek มีการตกแต่งร้านให้มีสไตล์วินเทจ (Vintage)

ประเด็นการใช้เทคนิคพิเศษอื่นๆ

จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าร้านเสื้อผ้าจะใช้เทคนิคการเล่นเกม, การแจกของรางวัล, การเปิดเพลงควบคู่ไปกับการถ่ายทอดสด

ประเด็นองค์ประกอบอื่นๆ

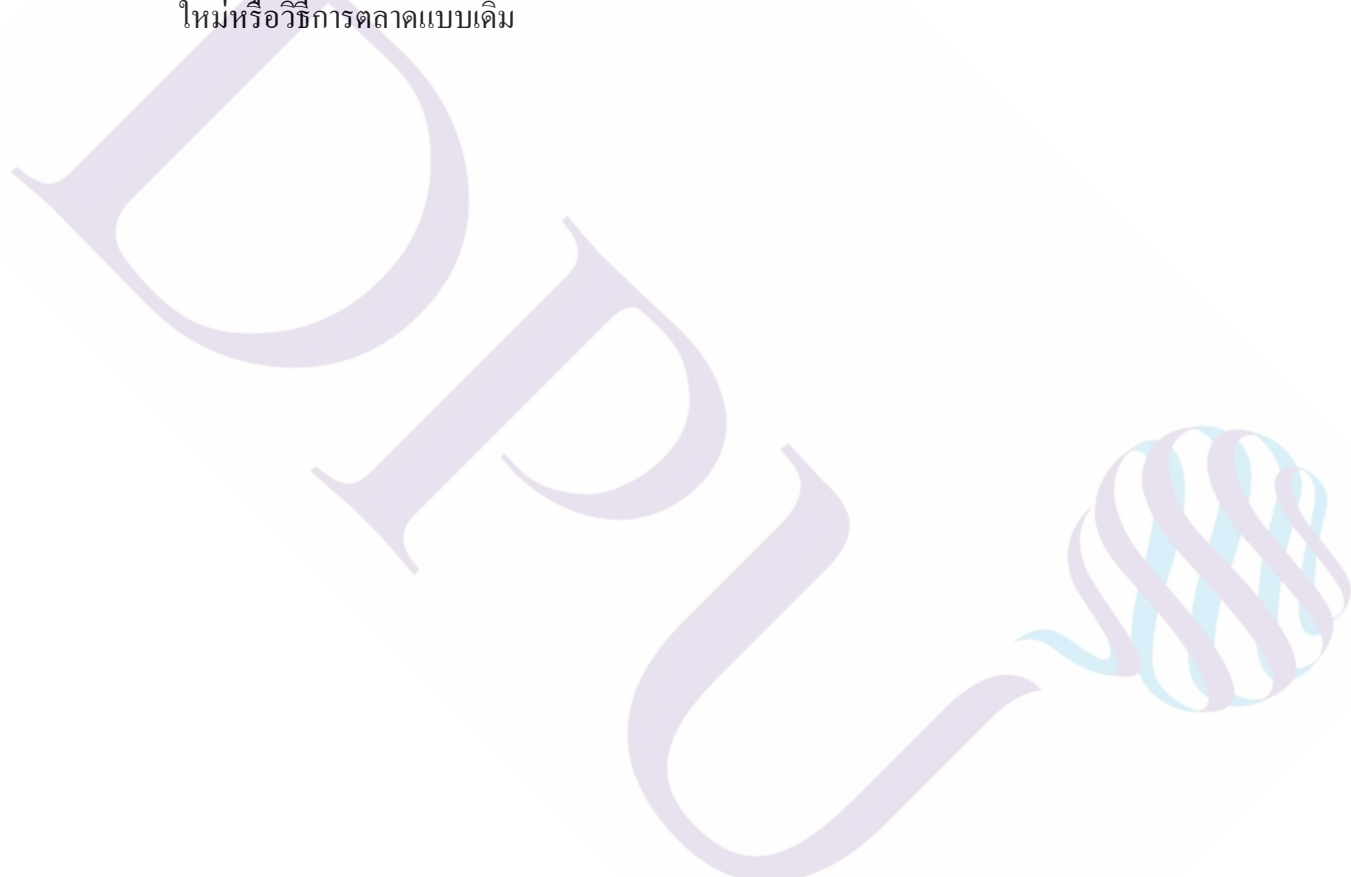
จากการสังเกตของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าร้าน Shellystores ใช้อุปกรณ์/เครื่องมือที่สามารถทำการถ่ายทอดสดในลักษณะแบบแนวนอน (wide screen) ซึ่งต่างจากทุกร้านที่เป็นการถ่ายทอดสดแบบแนวตั้งของโทรศัพท์



ภาพที่ 4.11 ภาพการถ่ายทอดสดผ่านสมาร์ตโฟนของร้านกระเป๋าผู้หญิง Shellystores ในลักษณะแบบแนวนอน (wide screen)

จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์จากถ่ายทอดสดของร้านสินค้าแฟชั่นออนไลน์บนเฟซบุ๊กแบบไม่มีส่วนร่วม จะเห็นได้ถึงรูปแบบและวิธีการที่ทางร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อสร้างการดึงดูดเข้ามาการรับชมหรือการเป็นลูกค้าที่ทางร้านสินค้าจะเลือกใช้องค์ประกอบต่างๆในการสื่อสารออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและซื้อสินค้าในที่สุด

บทต่อไป ผู้วิจัยจะนำข้อค้นพบที่ได้รับทั้งหมดนี้ไปสรุป อภิปรายให้ลึกซึ้งกว่านี้ภายใต้วัตถุประสงค์และคำถามวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 นอกจากนี้ในช่วงท้ายของบทที่ 5 ผู้วิจัยจะนำเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงในการทำตลาดรูปแบบใหม่หรือวิธีการตลาดแบบเดิม



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษารูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์
2. เพื่อศึกษาวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อวางกรอบการศึกษาและการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เจ้าของร้านแฟชั่นออนไลน์จำนวนทั้งหมด 8 ร้าน ที่ได้คัดเลือกจากร้านที่มียอดเข้าชมการถ่ายทอดสดเป็นจำนวน 70 คนขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และจัดระเบียบ รวมถึงสรุปผลโดยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัยในบทที่ 5 สามารถแบ่งหัวข้อในการเสนอดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลงานวิจัยในที่นี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

รูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

1. รูปแบบการจัดร้าน

จากการบันทึกการสังเกตพบว่า องค์ประกอบการจัดร้านขายสินค้าแฟชั่นทั้งชายและหญิงในส่วนของเสื้อผ้า จะพบว่าร้านขายสินค้าจะทำการจัดร้านให้สวยงามมักจะใช้หุ่นเพื่อโชว์เสื้อผ้าหรือใช้ราวแขวนที่จะบ่งบอกความเป็นสไตล์สินค้าของทางร้าน โดยจะใช้โทนของสีเพื่อความรู้สึกที่แตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ซึ่งมีบางร้านใช้สิ่งของที่มีอยู่รอบตัวมาประยุกต์ในขายสินค้า ในขณะที่รองเท้าและกระเป๋าจะมีการจัดร้านที่สวยงามโดยใช้ชั้นวางแบบเป็นทางการ

แบ่งเป็นชั้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามในเรื่องความเป็นระเบียบและความอัดอั้น ร้านสินค้าที่จะทำการถ่ายทอดสดเพื่อขายจะถูกจัดวางอย่างมีระเบียบและเรียบร้อยก่อนทำการถ่ายทอดสดทำให้ดูไม่อัดอั้น ในขณะที่บางร้าน/บางสินค้า ถ้ามีสินค้าที่เข้ามาใหม่มักจะใส่อยู่ในตู้รวมๆกันและซ้อนกันทำให้ไม่ไม่มีระเบียบและดูอัดอั้น

ในขณะที่องค์ประกอบของแสง ร้านขายสินค้าส่วนใหญ่มีการจัดไฟทั้งด้านที่แสดงสินค้าและทางด้านหน้าของพ่อค้าแม่ค้าเพื่อให้ความสว่างทั้ง 2 ด้านเท่าๆกัน และการจัดแสดงสินค้าประเภทเสื้อผ้ามักจะใช้หุ่น โข่วหรือราวแขวนเพื่อให้ความสวยงามและความเป็นระเบียบ ซึ่งแตกต่างกับกระเป๋าและรองเท้าที่จะใช้ชั้นวางแบบทางการและแบ่งได้หลายชั้น ในขณะที่ร้านขายรองเท้ามักจะนำสต็อกสินค้าที่เข้ามาใหม่มาวาง โข่วใน โชนจัดจัดแสดงสินค้า ส่วนในเรื่องการแบ่งหมวดหมู่ ทุกสินค้าสามารถจัดได้หลายประเภทและยังแบ่งหมวดหมู่ย่อยได้อีกตามชนิดของสินค้านั้นๆ

2. รูปแบบของตัวสินค้า

จากการบันทึกการสังเกตพบว่า ทุกร้านสินค้าแฟชั่นตรงตามกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น-วัยทำงาน มีรายได้ปานกลางและตรงตามกลุ่มสินค้าเพศชายและหญิงอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามในบางครั้งร้านสินค้าที่เป็นของกลุ่มผู้ชายอาจมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเข้ามาชมการถ่ายทอดสดและยืนยันในการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ในส่วนของความหลากหลายเห็นได้ชัดว่าทุกสินค้าสามารถแบ่งความหลากหลายได้หลายประเภท แต่อย่างไรก็ตามสินค้าแต่ละชนิดกันไม่สามารถเปรียบเทียบความหลากหลายของสินค้าได้ เพราะเป็นสินค้าต่างชนิดกันจึงมีความหลากหลายที่ต่างกันออกไป ในขณะที่สินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า สินค้านั้นจะไม่มีมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และสามารถหาได้ตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งถ้าพูดถึงด้านความเหมาะสมของราคาผู้วิจัยคิดว่าทุกร้านๆส่วนใหญ่มีการตั้งราคาสินค้าอย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามความเหมาะสมของราคานั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้เรื่องตำแหน่งที่วางสินค้าเหมาะสมกับชนิดสินค้า ร้านเสื้อผ้าส่วนใหญ่จะจัดวางสินค้าตรงกลางของจอโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชม/ลูกค้าเห็นรูปแบบสินค้าและสีของสินค้าได้อย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันแฟชั่นกระเป๋าและรองเท้าส่วนใหญ่จะถูกจัดเรียงอยู่บนชั้นวางแบบทางการ อย่างไรก็ตามร้านเสื้อผ้าชายและร้านกระเป๋าแฟชั่นชายบางครั้งก็วางสินค้าบนพื้น ซึ่งดูขัดแย้งกับความเหมาะสมในการจัดตำแหน่งสินค้า และในส่วนของสินค้าแฟชั่นที่นำมาถ่ายทอดสดตรงกับรูปภาพ ข้อความ ที่เจ้าของร้านแจ้งล่วงหน้า เนื่องจากในระหว่างการถ่ายทอดสดเมื่อใกล้จะสิ้นสุดการถ่ายทอดสดพ่อค้าและแม่ค้าจะพูดเกริ่นถึงสินค้าในครั้งต่อไป โดยเฉพาะร้านเสื้อผ้าและร้านกระเป๋า มักจะแจ้งล่วงหน้าเพื่อเชิญชวนเข้ามาดูสินค้าก่อนและการติดตามการถ่ายทอดสดอาจจะแจ้ง

รูปภาพหรือข้อความอย่างใดอย่างหนึ่งหรือควบคู่กันไปขึ้นอยู่กับทางร้าน ซึ่งแตกต่างกับร้านร้องเท้าที่มักจะแจ้งล่วงหน้าในบางครั้ง

วิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

1. วิธีการนำเสนอของพ่อค้าแม่ค้า

จากการบันทึกการสังเกต พบว่าทุกร้านจะแจ้งล่วงหน้าแจ้งเวลาการถ่ายทอดสดเป็นเวลา 1 วัน หรือ ล่วงหน้า 1 วัน ทั้งนี้เจ้าของร้านขายสินค้าส่วนใหญ่มีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง และใส่ใจลูกค้า จากการ เปิดเพลง, เล่นเกม, แจกของรางวัล, พูดคุยเรื่องทั่วไปและทักทายลูกค้าที่เข้ามาใหม่ ๆ เสมอ หรือ ความอัธยาศัยดี พูดจาไพเราะไม่โกรธ จากปฏิกิริยาของพ่อค้าแม่ค้าเมื่อมีผู้ชม/ลูกค้าถามคำถามซ้ำๆ อย่างไรก็ดีก็มีบางร้านที่ในช่วงเวลาพ่อค้าแม่ค้าดูอารมณ์ไม่ค่อยดีแต่ก็จะตอบกลับผู้ชม/ลูกค้าไปอย่างสุภาพหรือไม่ตอบและข้ามคำถามนั้นไป

นอกจากนี้ในเรื่องการพูดจา ที่มีความฉะฉาน น่าฟัง และความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจในการขาย เจ้าของร้านส่วนใหญ่มีการพูดจาที่ชัดเจนชัดคำ ฟังรู้เรื่อง มีคำควบกล้ำที่ชัดเจน ขายสินค้าเก่ง เข้าใจและรู้ข้อมูลของสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าที่กำลังทำการขาย ได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น จากการเปลี่ยนชุดที่จะทำการขายเพื่อให้ผู้ชม/ลูกค้าดูและเปรียบเทียบว่าใส่แล้วจะเป็นอย่างไร และจะใช้ น้ำเสียงที่นุ่มนวลและมีหางเสียงทุกครั้ง ในขณะที่เดียวกันก็มีบางร้านที่พูดค่อนข้างเร็วหรือไม่สบายหรือไม่รู้ข้อมูลสินค้าที่จะขายเป็นอย่างดีและไม่สามารถแนะนำตัวสินค้าได้ ปัญหาเหล่านี้ทำให้การพูดและความน่าฟังของพ่อค้าแม่ค้าก็ลดตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามการตอบกลับผู้ชมหลายคนในเวลาเดียวกัน พบว่าพ่อค้าแม่ค้าร้านเสื้อผ้าจะตอบกลับผู้ชมหลายคนในเวลาเดียวกัน เช่นเรื่องขนาด หรือ สี ซึ่งเป็นคำถามพื้นฐานในการซื้อเสื้อผ้า ซึ่งแตกต่างกับร้านกระเป๋าและร้านรองเท้าที่จะได้ตอบคำถามของผู้ชม/ลูกค้าทีละคน และทุกร้านๆ มักจะมีสิ่งจูงใจผู้ชม/ลูกค้า นอกจากนี้ในส่วนการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจและดึงดูดเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า ทางร้านขายสินค้าแต่ละประเภทจะมีการจัดโปรโมชั่นที่แตกต่างกันออกไป

2. เทคนิคการทำให้มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก

จากการบันทึกการสังเกตพบว่า ทุกร้านจะมีเทคนิคทำให้มีผู้ชมเป็นจำนวนมากแตกต่างกัน ซึ่งการใช้การตั้งหัวข้อหรือการเกริ่นหัวข้อเป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่ได้ชัดจากร้านขายเสื้อผ้าและร้านกระเป๋าที่มักจะตั้งเกริ่นหัวข้อให้ดูน่าสนใจและน่าดึงดูดเพื่อให้ผู้ชม/ลูกค้ารอการถ่ายทอดสด ซึ่งการถ่ายทอดสดมักจะต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตหรือใช้สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์ เพื่อไม่ให้ขัดข้องและสิ้นไหลต่อไปจนจบการถ่ายทอดสดและพ่อค้าแม่ค้ามักจะคอยถาม

ผู้ชม/ลูกค้าสม่ำเสมอเพราะบางครั้งการขัดข้องไม่ได้เกิดจากทางร้านแต่อาจเป็นที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตหรือใช้สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์ของผู้ชม/ลูกค้าเอง

นอกจากนี้การถ่ายทอดสด ส่วนใหญ่ทุกร้านจะพูดคุยเรื่องทั่วไปหรือทักทายลูกค้าเก่าและใหม่ด้วยการเรียกชื่อของผู้ชม ในขณะที่ทางร้านกำลังถ่ายทอดสดเพื่อขายสินค้าจะมีการตอบกลับผู้ชม/ลูกค้าทันที ถ้าข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ชม/ลูกค้าไม่เลื่อนไปเร็วเกินไปหรือพ่อค้าแม่ค้ากำลังมองจอพอดี และในส่วนการทำให้ผู้ชมเป็นคุณพิเศษก็เช่นเดียวกัน ซึ่งการทำให้ผู้ชมเป็นคุณพิเศษนอกจากการเรียกชื่อผู้ชม การแจกของรางวัล การใช้สรรพนามเรียกแทนผู้ชม/ลูกค้านั้น อาจจะมีการตอบกลับทางกล่องข้อความส่วนตัวและบางครั้งจะมีข้อความอัตโนมัติเพื่อลูกค้า/ผู้ชมที่เข้ามาดูย้อนหลังสามารถสอบถามหรือซื้อสินค้าหลังจากการถ่ายทอดสดจบไปแล้วได้

สำหรับการทำให้ผู้ชมติดตามการถ่ายทอดสดอยู่เสมอเพื่อแสดงถึงความเสมอต้นเสมอปลาย ความจริงใจ ความเอาใจใส่ของทางร้านที่มีต่อผู้ชม/ลูกค้า ซึ่งบางสินค้า เช่น เสื้อผ้า ที่ผู้ชม/ลูกค้ามีความสนใจสินค้าแบบเดียวกัน อาจก่อให้เกิดการตอบกลับหลายคนในเวลาเดียวกันได้

ในขณะเดียวกันเรื่องการตรงต่อเวลาทางร้านอาจมาช้า/เร็ว ขึ้นอยู่ความสะดวกของทางพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งถ้าผู้ชม/ลูกค้ากดติดตามหรือ See first ไว้กับทางร้าน เมื่อพ่อค้าแม่ค้ามาทำการถ่ายทอดสดจะมีการแจ้งเตือนไปยังเฟซบุ๊กผู้ชม/ลูกค้าได้ทันที และจะไม่มีมีการถ่ายทอดสดร่ำหรือหรือบ่อยครั้งในวันเดียวกัน แต่ถ้าเกิดการขัดข้องทางเทคนิคบางอย่างอาจทำให้เกิดการถ่ายทอดสดอีกครั้งในวันเดียวกันก็เป็นได้

จากการบันทึกการสังเกตเพิ่มเติมโดยเฉลี่ยระยะเวลาในการทำการถ่ายทอดสดแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและแต่ละร้านจะมีใช้เทคนิคพิเศษอื่นๆ เช่น การเล่นเกม การแจกของรางวัล การเพลงเปิดคลอพร้อมไปกับการถ่ายทอดสด ซึ่งผู้วิจัยพบองค์ประกอบด้านอื่นๆ จากกลุ่มตัวอย่างเพียงร้านเดียวที่ใช้การถ่ายทอดสดในรูปแบบลักษณะแนวนอน (wide screen)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผลไปตามวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยได้ตั้งไว้ โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อแรก ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่า เพื่อศึกษารูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยผู้วิจัยมองว่าการถ่ายทอดสดเป็นช่องทางการตลาดแบบใหม่ในสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมาก ทางด้านองค์ประกอบในรูปแบบการจัดร้านที่จะดึงดูดและสร้างความน่าสนใจจากการจัดร้านให้สวยงาม อาจจะมีอุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ เช่น หุ่นโชว์เสื้อผ้า ซึ่งทุกร้านมีการใช้หุ่นโชว์อาจเพราะความสะดวกหรือเพราะไม่ต้องไปจ้างหรือหานายแบบ

นางแบบมาใส่สินค้าโชว์ ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้สิ่งของที่มีอยู่ในบ้านหรือห้องหรือสิ่งที่มีอยู่ใกล้ตัวมาประยุกต์ในการจัดแสดงสินค้าโดยที่ไม่ต้องลงทุนซื้อราวแขวนเสื้อผ้าแบบดูดีหรือแบบทางการ ก็สามารถประยุกต์ใช้ราวหน้าต่างเป็นที่แขวนเสื้อผ้าได้ ซึ่งอาจต้องยอมรับในเรื่องความไม่มีอาชีพของพ่อค้าแม่ค้า ก่อให้เกิดการจดจำและเหมารวมว่าไม่ดีและไม่เป็นมืออาชีพ ซึ่งการขายของออนไลน์มีข้อดี คือ ไม่จำเป็นต้องลงทุน ไม่ต้องมีหน้าร้านก็สามารถขายได้ ไม่ต้องเช่าพื้นที่ราคาแพง สามารถขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมงแม้ว่าจะนอนอยู่ที่บ้าน มีการลงทุนน้อย สามารถพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งการขายของออนไลน์ไม่ได้มีแต่ข้อดีเท่านั้น ซึ่งข้อเสียของการขายของออนไลน์คือ มีการแข่งขันสูง พ่อค้าแม่ค้าต้องมีเวลาให้กับร้านเพื่อทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีข้อจำกัดของเวลาในการส่งสินค้า เช่น ลูกค้าอยากได้สินค้าเร็ว ก็ต้องส่ง EMS ต่างจากการซื้อของตามห้างที่ซื้อแล้วสามารถจับต้องและสามารถซื้อใส่ได้เลยทันที

ในขณะที่รูปแบบสินค้าในเรื่องกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่ทางร้านต้องคำนึงถึง ซึ่งถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับสินค้าที่ทำการขายอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและอาจทำให้ร้านไม่ประสบผลความสำเร็จ จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่าทุกร้านมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่ชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันก็มีบางร้านที่กลุ่มลูกค้าไม่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น ร้านเสื้อผ้าผู้ชายแต่บางส่วนเป็นกลุ่มผู้หญิงมาชมและซื้อสินค้า คาดว่าอาจจะซื้อให้แฟนหรือชอบและสนใจในตัวพ่อค้า ในขณะเดียวกันร้านเสื้อผ้าผู้หญิงมีผู้ชมเป็นจำนวนมากเพราะแม่ค้ามีการเปลี่ยนชุดที่หน้ากล้อง โดยการ โชว์เนื้อหนังและด้วยความที่แม่ค้ามีความเซ็กซี่แต่สิ่งทีอาจเกิดขึ้น คือมีผู้ชมการถ่ายทอดสดมากกว่าผู้ซื้อสินค้า เพราะดูแล้วเพลินตาเพลินใจ หรือเพราะกิริยาท่าทางและจริตบางอย่างของแม่ค้าซึ่งอาจจะมีผู้ชมเป็นกลุ่มผู้ชายแต่ไม่แสดงข้อความให้เห็นก็เป็นได้ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและแนะนำว่า ทางร้านต้องคำนึงและเลือกกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าไม่ใช่แค่เป็นผู้ชม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มคนที่สนใจในสินค้า เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เป็นคนที่สนใจในสินค้าของทางร้านนั้น จะช่วยให้เราจำกัดขอบเขตของคนที่ไม่ได้มีความสนใจได้

2. กลุ่มคนที่น่าจะสนใจในสินค้า เพราะบางครั้งผู้ชมอาจไม่ได้เป็นคนที่สนใจในสินค้าของทางร้านโดยตรง แต่อาจมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าในภายหลัง ก็ถือเป็นโอกาสที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคตได้

3. กลุ่มคนที่เป็นลูกค้าเก่า เพราะไม่ว่าทางร้านจะขายสินค้าอะไรก็ตาม การพูดคุยกับลูกค้าเก่าก็ยังง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งคนที่เป็นลูกค้าเก่าอยู่แล้วมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าชิ้นใหม่ ๆ มากกว่า

นอกจากนี้องค์ประกอบในรูปแบบของตัวสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ในฐานะที่ผู้วิจัยมีความรู้ในด้านราคาสินค้าแฟชั่นในระดับหนึ่ง อย่างเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า ผู้วิจัยมองว่า การซื้อสินค้าที่หน้าร้านสามารถเลือกและลองและเปรียบเทียบสินค้าจริงได้ทันที ซึ่งข้อดีของการซื้อของจากร้านค้าที่มีหน้าร้านคือ เราสามารถคุยกับคนขายได้แบบตัวต่อตัว และอาจต่อรองเรื่องราคาสินค้าได้ และสิ่งสำคัญคือไม่โดนหลอกขายสินค้าแน่นอน ในขณะที่ข้อดีของร้านค้าออนไลน์ก็คือ “ความสะดวกสบาย” สามารถซื้อสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปถึงหน้าร้านก็ซื้อของได้เลย นอกจากความสะดวกสบายแล้วยังสามารถอ่านหรือดูรีวิวสินค้าจากลูกค้าคนอื่นๆ ซึ่งทางร้านมักจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เข้ามารีวิวสินค้าหรือการบริการว่าเป็นอย่างไร ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดออนไลน์ Triple Systems Co.,Ltd (2016) กล่าวถึง ประโยชน์ของการทำการตลาดออนไลน์ ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการกับใคร แบบไหนก็ได้ตามที่ต้องการ และลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการสินค้า แบบไหน สีอะไร ซึ่งความต้องการของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไป

อีกทั้งในปัจจุบันเรื่องการจ่ายเงินก็มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นจากการทำธุรกรรมผ่านมือถือ (Internet Banking) ของธนาคารต่างๆ ที่ทำให้สามารถจ่ายเงินผ่านมือถือและส่งสินค้าตรงถึงบ้านผ่านบริการขนส่งของภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นข้อดีและเป็นเหตุผลหลักที่หลายๆคนชอบ อีกข้อที่สำคัญของการซื้อสินค้าออนไลน์อาจจะมีการ โคน โกงได้ ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่า ก่อนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต้องดูว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือแค่ไหน เปิดร้านมานานหรือยัง มีคนติดตามมากหรือเปล่านั้นมีคนมารีวิวสินค้าว่าเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกันแล้วระหว่างร้านขายสินค้าออนไลน์กับร้านที่มีหน้าร้านมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ซึ่งข้อค้นพบที่ได้ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ซึ่ง ITSDU (2012) กล่าวว่า ปัจจุบันการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น การทำการตลาดออนไลน์ สามารถซื้อขาย แม้ลูกค้าอยู่ทุกมุมโลก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็ตาม

ในขณะที่ก่อนหรือหลังหรือระหว่างการถ่ายทอดสด จะเริ่มจากการติดต่อในลักษณะของ รูปภาพหรือรูปแบบวิดีโอเคลื่อนไหว ข้อความ แสง สี เสียง ไปพร้อมๆกัน รวมไปถึงการสร้าง ความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า/ผู้ชม อันเป็นองค์ประกอบในรูปแบบของตัวสินค้าที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ยิ่งขึ้นและยังทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม/ลูกค้ากับพ่อค้าแม่ค้าและสามารถเห็นผลตอบรับได้ในทันที ซึ่งการถ่ายทอดสดสามารถโต้ตอบและตอบคำถามลูกค้าที่สนใจสินค้าได้โดยตรง และเป็นช่องทางที่สามารถขายสินค้า รีวิวสินค้า พูดหรือบอกได้เต็มที่ ทั้งนี้การถ่ายทอดสดยังสามารถเข้าถึงผู้ชม/ลูกค้าได้โดยง่ายและไม่มีการจำกัดการเข้าชมถือว่าเป็นข้อดีของการถ่ายทอดสด ซึ่งข้อค้นพบที่ได้ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารผ่าน

สื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่ง พสนันท์ ปัญญาพร (2555) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมผสมผสานเข้ากับ ความก้าวหน้าของสื่อใหม่ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้แบบสองทางผ่านทางเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม และยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน ทั้งนี้ทั้งนั้นการถ่ายทอดสดก็มีข้อจำกัดจากในบางกรณีอาจเกิดการใช้การโฆษณาผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถถ่วงถ่วงความน่าเชื่อถือของสินค้าได้ นอกจากนี้จะใช้ วิจัยของตนเองเพียงเท่านั้น อาจก่อให้เกิดกรณีของการหลอกลวงขายสินค้าที่ขาดคุณภาพ โฆษณาเกินจริง ซึ่งข้อค้นพบที่ได้ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ซึ่ง KWANZAZABLOG (2016) เขียนว่า การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แนวโน้มในด้านลบ จาก การก่ออาชญากรรมทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การหลอกลวงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโจรกรรมข้อมูล การด่วงละเมิด การก่อวินาศกรรมระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการถ่ายทอดสด อาจเป็นดาบสองคมของเทคโนโลยีที่มีด้านดีและด้านไม่ดี อยู่ที่ผู้ชม/ลูกค้าจะเลือกรับและเข้าใจใน ด้านไหน

วัตถุประสงค์ข้อสอง เพื่อศึกษาวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของร้านขายสินค้า แฟชั่นออนไลน์ โดย ผู้วิจัยมองว่าถ้าทางร้านมีรูปแบบการถ่ายทอดสดที่ดีแต่ถ้าไม่มีวิธีนำเสนออีกก็ไม่สามารถทำให้ร้านขายสินค้าประสบความสำเร็จได้ และถ้าไม่มีการสื่อสารแบบสองทางระหว่าง พ่อค้าแม่ค้ากับผู้ชม/ลูกค้า ก็ไม่สามารถเปิดและปิดการขายได้ ซึ่งการถ่ายทอดสดสามารถเกิดความ สนุกสนาน น่าสนใจ ดึงดูดผู้ชม/ลูกค้าจากการโต้ตอบและเทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างพ่อค้าแม่ค้ากับผู้ชม/ลูกค้าให้เกิดความเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้นและการถ่ายทอดสดยังเป็น เครื่องมือหรือช่องทางตลาดออนไลน์ที่สำคัญตัวใหม่ ที่จะทำให้การขายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเขียนประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2560) ซึ่งกล่าวว่า การถ่ายทอดสดมีเทคนิคที่สามารถทำให้มีคนดูจำนวนมากเพื่อสะสมฐานคนติดตามซึ่งคนที่ติดตามเปรียบเสมือนฐานผู้ชมเมื่อ เริ่มการถ่ายทอดสดก็จะมีข้อความแจ้งเตือนคนที่ติดตาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสังเกตการณ์มาส่วนใหญ่ใช้เทคนิคที่สอดคล้องกับ peak-goe (2016) กล่าวว่า มีเทคนิคเพิ่มผู้ชม/ผู้ติดตามอยู่ 6 รูปแบบ คือ 1. การแจ้งล่วงหน้า 2. การเกริ่นนำเพื่อหาจุดให้สนใจ 3. อินเทอร์เน็ต 4. การคุยเพื่อให้ดูเป็นคน พิเศษ 5. กระตุ้นให้คนดูติดตาม 6. การถ่ายทอดสดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งที่ผู้วิจัยเจอเทคนิคเพิ่ม ผู้ชม/ผู้ติดตาม ที่มากกว่า 6 รูปแบบ นั้นคือ 1. การจัดโปรโมชัน 2. สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมด้วยวิธี ต่างๆ 3. ให้คำแนะนำกับลูกค้า

นอกจากนี้วิธีการนำเสนอของพ่อค้าแม่ค้าในเรื่องจากการพูดจา ซึ่งการสื่อสารให้เกิด ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผ่านทั้งทางการพูด-การฟัง การเขียน-การอ่าน และการแสดงกิริยาท่าทาง แต่ผู้วิจัยคิดว่า การการพูดและการฟังเป็นเรื่องพื้นฐานของการสื่อสารที่เห็นได้ชัด ซึ่งร้านขายสินค้า

ส่วนใหญ่พ่อค้าแม่ค้ามีอิทธิพลที่ดี พุดจาจะฉาน พุดจ่าน่าฟัง พุดคุยกับผู้ชมอย่างเป็นกันเองอยู่แล้ว แต่อาจจะมีเหตุบางอย่างที่ผู้วิจัยพบคือ พ่อค้าแม่ค้าไม่สบายทำให้น้ำเสียง การพูด ความน่าฟังก็ลดลงตามลงไป หรือการถูกถามด้วยคำถามซ้ำๆที่พ่อค้าแม่ค้าได้ตอบไปแล้ว ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ชม/ลูกค้าสามารถฟังจากน้ำเสียงและปฏิกิริยาของพ่อค้าแม่ค้าได้ทันทีว่าเป็นอย่างไร ซึ่งถ้าตอบไปทางบวกก็อาจทำให้ผู้ชม/ลูกค้ารู้สึกดีกับทางร้านและเป็นลูกค้าประจำได้ แต่ถ้าตอบไปในทางลบหรือไม่ตอบ อาจทำให้ผู้ชม/ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและออกจากการถ่ายทอดสดนั้นได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้ามีเหตุหรือเหตุระใด ทางพ่อค้าแม่ค้าควรแจ้งทางหน้าร้านหรือข่าเด็อนผู้ชม/ลูกค้าสม่ำเสมอว่า “ขอภัยถึงความสะดวกในวันนี้” “วันนี้ น้ำเสียงไม่ค่อยดีนัก ขอภัยผู้ชม/ลูกค้าด้วย” หรือ เรื่องการตอบคำถามซ้ำๆ ถ้าไม่เหนือบ่ากว่าแรงที่ทางพ่อค้าแม่ค้าสามารถตอบกลับไปได้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ทางร้านสามารถตอบกลับอย่างสุภาพไม่ให้น่าเกลียด ซึ่งอาจได้ใจผู้ชม/ลูกค้า เพราะทำให้ผู้ชมที่ฟังรับรู้ถึงความใส่ใจ

ในขณะที่ระหว่างการถ่ายทอดสดทางพ่อค้าแม่ค้ามีการใช้เทคนิคพิเศษอื่น ๆ เช่น การเล่นเกมตอบคำถาม การแจกของขวัญรางวัล หรือการเปิดเพลงคลอไปกับการถ่ายทอดสด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นสิ่งที่ดีเพื่อเป็นการรอผู้ชม/ลูกค้าที่กำลังจะเข้ามา ซึ่งผู้วิจัยพบว่าทางร้านมีการเล่นเกมตอบคำถามในระหว่างช่วงแรกของการเล่นถ่ายทอดสดอยู่แล้ว ในขณะที่บางร้านมีการเปิดเพลงคลอไปกับการถ่ายทอดสด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นสิ่งที่ดี เพราะเป็นการสร้างบรรยากาศให้มีความสนุกสนาน น่าสนใจ น่าชม น่าติดตามและเป็นการค่าเวลารอผู้ชม/ลูกค้าที่กำลังเข้ามาดู/ซื้อ แต่ก็มีข้อเสียอยู่บ้าง ถ้าทางร้านเปิดเพลงคลอไปพร้อมกับการถ่ายทอดสดในระหว่างการขายสินค้า ซึ่งผู้วิจัยไม่เห็นด้วย เนื่องจากผู้ชม/ลูกค้าที่เข้ามาต้องการซื้อสินค้ามากกว่าการฟังเพลงซึ่งอาจเป็นการรบกวนหรือทำให้ผู้ชม/ลูกค้าเสียสมาธิ รวมทั้งอาจจะไม่ได้ยินเสียงพ่อค้าแม่ค้าพูดก็เป็นได้

งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า การถ่ายทอดสดเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านสมาร์ทโฟนโดยใช้เครือข่ายมือถือหรืออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายที่มีความนิยมในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น รวมถึงรูปแบบการถ่ายทอดสดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการขายสินค้าออนไลน์ อาจเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ช่วยเพิ่มช่องทางทางการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผ่าน วิดีโอเคลื่อนไหว รูปภาพ ข้อความ แสง สี เสียง รวมทั้งวิธีการนำเสนอผ่านตัวพ่อค้าแม่ค้าหรือเทคนิคของแต่ละร้านที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการถ่ายทอดสดสามารถทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าแม่ค้ากับผู้ชม/บริโภคได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีประโยชน์และสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วถ้าใช้ได้อย่างถูกต้อง และยังคงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าใช้จ่ายแค่ค่าใช้จ่ายเครือข่ายมือถือหรืออินเทอร์เน็ตเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ประเด็นที่น่าสนใจผู้วิจัยจะขอเสนอแนะจากผลที่ได้จากการศึกษา

1.1 ความอีกัดและความเป็นระเบียบของร้าน ซึ่งถ้ามีสินค้าที่สต็อกถูกวางอยู่ในโซนที่ทำการถ่ายทอดสดแทนที่จะเป็น โซนการจัดแสดงสินค้าถูกดึงจุดจุดสนใจ ในฐานะผู้วิจัยอยากให้ร้านขายสินค้านำออกไปไม่ให้อยู่ในจอการถ่ายทอดสด

1.2 การวางตำแหน่งสินค้า ผู้วิจัยมองว่าสินค้าทุกชนิดควรมีชั้นวาง/ตู้ที่เหมาะสมกับการจัดแสดงในขณะที่ทำการขาย ซึ่งต่อให้เป็นสินค้าที่ต้องวางไว้บนพื้นอย่างเช่น รองเท้า ก็สามารถมีที่จัดวางที่ดีเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชม/ลูกค้าให้อยากเข้ามาชมและซื้อสินค้า

1.3 การจัดแสง ซึ่งทางร้านต้องคำนึงถึงนั่นก็คือ “ภาพ” เพื่อให้ได้ภาพที่สวยงาม คมชัด จะต้องนำหลักการถ่ายภาพเบื้องต้นมาประยุกต์ใช้ เช่น การจัดองค์ประกอบภาพ การจัดแสง ผู้วิจัยมองว่าแสงควรมาจากทุกด้านไม่ใช่แค่ด้านใดด้านหนึ่งหรือการจัดเพียงด้านหน้าเพื่อให้ความสว่างของพ่อค้าแม่ค้าเท่านั้น

1.4 ส่วนวิธีการนำเสนอ ผู้วิจัยอยากเสนอให้ทางพ่อค้าแม่ค้ามีผู้ช่วยในการดูข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ชม/ลูกค้า เพราะข้อความเลื่อนขึ้นและหายไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะกับร้านที่มียอดผู้ชม/ลูกค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ชม/ลูกค้าที่ยังไม่ได้คำตอบจากพ่อค้าแม่ค้าถามซ้ำและรอคอยคำตอบ ซึ่งถ้าพ่อค้าแม่ค้าไม่ตอบอาจทำให้เสียคนผู้ชมที่ครั้งหน้าอาจเป็นลูกค้าได้

1.5 การกล่าวอามาลาผู้ชม กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกร้านที่ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างมาไม่กล้าเวลาผู้ชม/ลูกค้า เนื่องจากเหตุขัดข้องอย่างไรผู้วิจัยไม่ทราบได้ เพราะบางคนเข้ามาระหว่างช่วงทำยาของการถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าหรือชมการขาย ซึ่งแน่นอนว่าผู้ชม/ลูกค้าจะได้เตรียมตัวหยุดแสดงความคิดเห็นหรือจะทำอย่างไรต่อไป

1.6 ความตรงต่อเวลาเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดแม้แต่การถ่ายทอดสด ซึ่งถ้าทางร้านแจ้งว่าจะถ่ายทอดสดเวลานี้แต่มาช้าหรือเร็วกว่ากำหนด อาจทำให้ผู้ชม/ลูกค้าไม่เชื่อถือทางร้านได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ต่อไป

2.1 วิจัยเล่มนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ซึ่งผู้วิจัยเห็นระเบียบวิธีวิจัยว่ามีข้อจำกัดจากการสังเกตและการวิเคราะห์จากผู้วิจัย ซึ่งไม่รู้เจตนาและปิดข้อบกพร่องของทางร้าน อีกทั้งยังมีข้อค้นพบที่อาจไม่ครบถ้วนถูกต้องตามเหตุผลด้านอื่นๆ ผู้วิจัยจึงอยากเสนอว่าในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาแบบการสัมภาษณ์กับทางร้านโดยตรง ก็อาจสร้างผลการศึกษาที่แตกต่างหรือข้อค้นพบใหม่ๆ ได้

2.2 วิจัยเล่มนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าออนไลน์เท่านั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบกับร้านขายสินค้าประเภทอื่นๆ ว่ามีรูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างไร

2.3 วิจัยเล่มนี้เป็นศึกษาเฉพาะกลุ่มร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เท่านั้น งานวิจัยเล่มนี้มีข้อค้นพบและความน่าสนใจหลายประการ ซึ่งมุมมองผู้ชม/ลูกค้างานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยไม่ได้จะต้องในครั้งต่อไปควรศึกษาทางด้านกลุ่มผู้ชม/ลูกค้า เพื่อจะได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดและแสดงผลการศึกษาที่แตกต่างที่ยังประเด็นที่สามารถถกเถียงและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยเล่มนี้จะสามารถประยุกต์ใช้และเป็นประโยชน์ต่อร้านขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงรูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาร้านขายสินค้าออนไลน์ให้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังสามารถไปปรับใช้กับการแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่มีลูกเล่นการถ่ายทอดสดได้อีกด้วย





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่

1. พัฒนาการศึกษาศาสตร์. ,20(65), 43.

จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิราภัทร ทองบุญเรือง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2316/1/jirapat_tong.pdf

นรภัทท์ อร่ามเรือง. (2560). การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ กรณีศึกษา รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 . (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2773>.

เบญจวรรณ ฉวีวัฒน์. (2557). แอปพลิเคชันโซเชียล. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2560, จาก

<http://comit3-56.blogspot.com/2014/06/>.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). Facebook Live การตลาดแบบถ่ายทอดสด. สืบค้น 24 ตุลาคม 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484213139.

พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media). สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>.

ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ. (2559). วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำตลาด ตามสไตล์ Tarad.com. สืบค้น 25 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/video/facebook-live-analysis-by-taraddotcom/>.

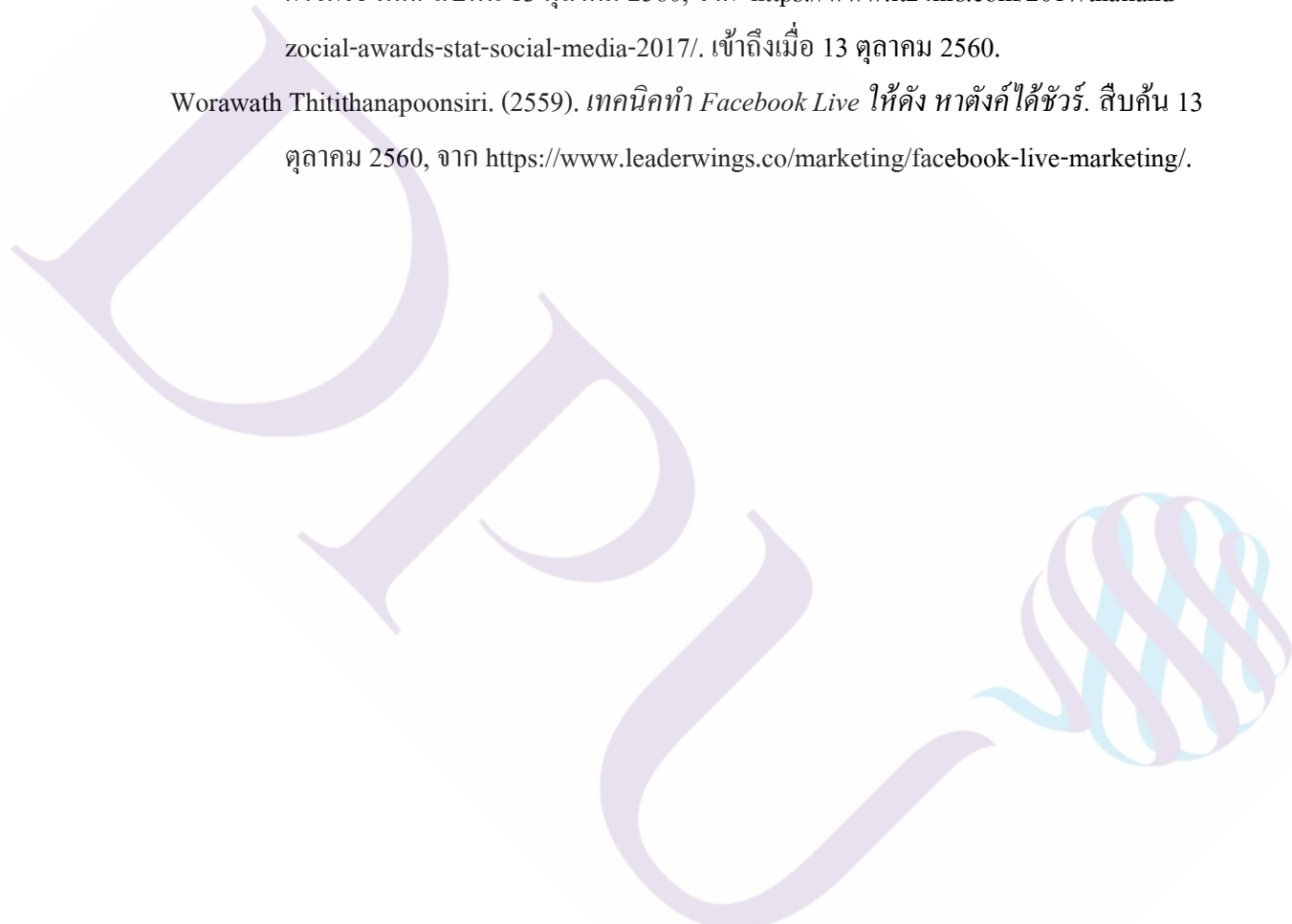
โยเนีย เย็นชา. (2012). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://1991sailom2.blogspot.com/2012/12/blog-post.html>.

ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง. (2560). เฟซบุ๊กไลฟ์เปลี่ยนโลกฟิวเจอร์. สืบค้น 19 มีนาคม 2561, จาก

- www.thaipost.net/home/?q=เฟซบุ๊กไลฟ์เปลี่ยนโลกพ็อาร์
- วนิษา แก้วสุข. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริการกรณีศึกษา
มูลนิธิเพื่อสุนัขที่ไร้. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2560, จาก chrome-
extension://oemmdcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://dspace.bu.ac.th/bitstream/12
3456789/1194/1/wanisa_keaw.pdf.
- วิทยา มลารัตน์. (2556). เทคนิคการขายของบน Facebook” ขายอย่างไรให้มีคนซื้อ. สืบค้น 24
ตุลาคม 2560, จาก <https://www.it24hrs.com/2014/marketing-on-facebook/>.
- ติชเรศ ศิราภรณ์. (2017). FACEBOOK LIVE คืออะไร? พร้อมเคล็ดลับในใช้งานให้เกิดประโยชน์
สูงสุด. สืบค้น 15 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.zcooby.com/facebook-live-tips-for-maximum-benefit/>.
- สุธาทิพย์ ยอดสายออ. (2560). การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2775>.
- อดิเทพ บุตรราช. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network). สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2560,
จาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>.
- @kruchai_mib. (2559). การตลาดเทรนด์ใหม่ ต้องใช้ Facebook Live. สืบค้น 24 ตุลาคม 2560, จาก
<http://www.marketinginblack.net/digital-marketing/fb/facebook-live/>.
- A. BNR. (2559). เทคโนโลยีการสื่อสาร. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2560, จาก
http://oatthasit021.blogspot.com/2016/01/blog-post_37.html.
- Aseanecon.montri. (2560). รวมข้อดี - ข้อเสีย ของการขาย เสื้อผ้าแฟชั่น. สืบค้น 24 ตุลาคม 2560,
จาก <http://www.thaimescenter.com/รวมข้อดี-ข้อเสีย-ของการขาย-เสื้อผ้า-แฟชั่น>.
- Gartoon. (2017). ไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กด้วยกล้องดิจิทัลจอลกัน. สืบค้น 21 มิถุนายน 2561, จาก
<https://whatphone.net/article/live/>.
- ITSDU. (2012). COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION-CMC. สืบค้น 30 ตุลาคม 2560,
จาก <http://it-iteen.blogspot.com/2012/02/computer-mediated-communication-cmc.html>.
- KWANZAZABLOG. (2016). แนวโน้มการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้น 12 พฤศจิกายน
2560, จาก <https://kwanzazablog.wordpress.com/2016/07/21/แนวโน้มการใช้สื่อเครือข่าย/>.
- MarketingOop!. (2560). Top 5 สินค้าออนไลน์ที่นักช้อปปิ้งไทยค้นหาที่สุดในไตรมาสแรกปี 60.
สืบค้น 24 ตุลาคม 2560, จาก <http://money.sanook.com/485843/>.

- NIPA Technology. (2015). *ก้าวสู่ความสำเร็จทางธุรกิจด้วยการตลาดออนไลน์กับ นิภา เทคโนโลยี*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.nipa.co.th/blog-detail/ก้าวสู่ความสำเร็จทางธุรกิจด้วยการตลาดออนไลน์กับ-นิภา-เทคโนโลยี>.
page365. (2559). *ขายอะไรดี: รวมสินค้าที่คนชอบซื้อออนไลน์*. สืบค้น 25 ตุลาคม 2560, จาก <https://get.page365.net/365town-whattosell/>.
- Patcharee Anontree. (2010). *การติดต่อสื่อสารหรือการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมพิวเตอร์*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.l3nr.org/posts/456335>.
- Pattanapong Cherthong. (2559). *3 เทคนิคทำ Facebook Live บนมือถือยังไงให้โปร ภาพเสียงคมชัดไหลลื่น*. สืบค้น 13 ตุลาคม 2560, จาก <https://medium.com/@teamteam/3-เทคนิคทำ-facebook-live-บนมือถือยังไงให้โปร-ภาพเสียงคมชัดไหลลื่น-69e59de798c4>.
- peak-goe. (2016). *6 วิธีการใช้ “Facebook Live” การตลาดแบบ Digital ส่งเสริม การตลาด ให้สดใสแจ่มว้าว! โคนใจ*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.thaimescenter.com/6-วิธีการใช้-facebook-live-การตลาดแบบ-digital-ส่งเสริม-การตลาด-ให้สดใสแจ่มว้าว-โคนใจ/>.
- Phutthawan Kaewket. (2013). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://phutthawan.blogspot.com/>.
- Rassarin. (2016). *คาดการณ์ Facebook ในปี 2017 Mark Zuckerberg จะมุ่งหน้าไปทางไหน*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/facebook-2017-prediction/>.
- Samer prasongdee. (2556). *การถ่ายทอดสดนอกสถานที่ (Outside Broadcasting)*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2560, จาก [chrome-http://tvstou.blogspot.com/2013/12/outside-broadcasting.html](http://tvstou.blogspot.com/2013/12/outside-broadcasting.html).
- Sasiporn Sitthimongkhon. (2016). *Facebook Live พี่เจอร์รี่ใหม่ Live พร้อมกันได้ถึง 2 คน*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.buddybuy.in.th/facebook-live-พี่เจอร์รี่ใหม่-live-พร้อมกันได้ถึง-2-คน//>.
- Somzom. (2010). *บทบาทเทคโนโลยีต่อการดำรงชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเทคโนโลยี*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2560, จาก <https://somzom.wordpress.com/2010/02/25/computer-mediated-communication-cmc-2/>.

- Triple Systems Co.,Ltd. (2016). การตลาดออนไลน์. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.triplesystems.co.th/ebook-itoutsourc/index.php/th/e-marketing-th-menu>.
- Thawatchai. (2559). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://thawatchaihongtha.blogspot.com/2016/06/social-network-social-network-2009.html>.
- ThothZocial. (2017). เมฆสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด. สืบค้น 13 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017/>. เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2560.
- Worawath Thitithanapoonsiri. (2559). เทคนิคทำ Facebook Live ให้ดัง หารังค์ได้ซัวร์. สืบค้น 13 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.leaderwings.co/marketing/facebook-live-marketing/>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

ปิญญ์สลิษา เจริญพุด

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เกรดเฉลี่ย 3.20

2556

ประสบการณ์การทำงาน

2557-2559 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ตำแหน่ง สนับสนุนการขาย

