การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายสำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในรูปแบบออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง ตำบลท่ากระดาน อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

THE CREATION OF PHOTOGRAPHIC ARTWORKS TO PROMOTE THE ONLINE MARKETING DISTRIBUTION OF CULTURAL PRODUCTS: A CASE STUDY OF THE BAN TUNG HIENG HOUSEWIFE FARMER COMMUNITY ENTERPRISE GROUP, THA KRADAN SUB-DISTRICT, SANAMCHAIKHET DISTRICT, CHACHOENGSAO PROVINCE

พงศา รวมทรัพย์[1] และ สมศักดิ์ ทองแก้ว[2]

Pongsa Ruamsup and Somsak Thongkaew

Article History

Received: 19-03-2024; Revised: 25-05-2024; Accepted: 28-05-2024

https://doi.org/10.14456/issc.2024.39

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสู่การสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายสำหรับรูปแบบการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ ประชากรที่ใช้ 1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง จำนวน 3 คน 2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการตอบแบบสอบถาม โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อายุ 18 – 60 ปี ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม คือ 1) บุคคลติดตามเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง จำนวน 50 คน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านศิลปะ, การถ่ายภาพ, การจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สำหรับการคัดเลือกภาพถ่ายที่ใช้สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 5 คน รวม 55 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1. แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชนฯ 2. แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายที่ส่งผลในการ

[1]อาจารย์ สาขาวิชาทัศนศิลป์และมีเดียอาร์ต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Lecturer, Department of Visual Arts and Media Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Rajanagarindra University

E-mail: Paul.ruamsup@gmail.com *Frist Author

[2]อาจารย์ สาขาวิชาทัศนศิลป์และมีเดียอาร์ต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Lecturer, Department of Visual Arts and Media Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Rajanagarindra University

*Corresponding Author

เลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ และ 3.แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพถ่ายที่ใช้สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า

อัตลักษณ์ของผ้าทอมือจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียงนั้น จะทอมาจากเส้นด้ายที่นำมาจากปกและแขนของเสื้อโปโล จุดเด่นของผ้าทอจะเป็นลายสก็อต และมีการจับคู่สีที่สวยงาม ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของทางกลุ่มฯ ได้แก่ Facebook และ Shopee ประเภทของภาพถ่ายที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ คือ ภาพถ่ายสินค้าโดยใช้นายแบบ/นางแบบ และ ภาพมุมกว้าง เป็นรูปแบบของภาพถ่ายที่ใช้สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเลือกมากที่สุด

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่าย; ศิลปะการถ่ายภาพ; กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกร; การถ่ายภาพเพื่อการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the identities of cultural products to create photographic artworks intended for online marking distribution. The population used was as follows: 1) The population for the focus group was three members of the Ban Tung Hieng Housewife Farmer Community Enterprise Group, which were selected by using the purposive sampling method; and 2) the sample group for questionnaires selected by purposive sampling was 55 people between 18 and 60 years old, including two groups: 1) fifty followers on the Facebook page of the Ban Tung Hieng Housewife Farmer Community Enterprise Group; and 2) five experts in the fields of art, photography, and online distribution who consulted for the purpose of selecting the photos used to promote the online marketing distribution of cultural products. The research instruments consisted of 1) an interview form for preliminary information about the community enterprise, 2) a questionnaire about general information and attitudes toward photos affecting the selection of online product shopping, and 3) an expert opinion questionnaire on photos used to promote the online marketing distribution.

The research found that:

the identity of the handmade cloth from the Ban Tung Hieng Housewife Farmer Community Enterprise Group was woven from the thread taken from the cover and arm of the polo shirt. The distinctive features of the cloth were Scottish patterns and beautiful color matches. The group's online product distribution channels included Facebook and Shopee. The types of photos resulting in online purchase choices were product photos posted by models. In addition, wide-angle photos were chosen most by the experts to promote the online marketing distribution.

Keywords: Creation of Photographic Artworks; Photographic Artworks; Housewife Farmer Community Enterprise Group; Taking Photos for Online Marketing Distribution

1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยภูมิปัญญาของชาวบ้าน จากสิ่งที่หาได้ในท้องถิ่นหรือในบางครั้งอาจเป็นการสร้างสรรค์ผลงานที่ทำต่อเนื่องมาจากรุ่นพ่อแม่ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดมรดกทางปัญญา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ ผ่านทางผลิตภัณฑ์ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา ดังเช่นผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียงซึ่งตั้งอยู่ที่ หมู่ 18 ตำบลท่ากระดาน อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นชุมชนที่ชาวบ้านส่วนใหญ่อพยพย้ายถิ่นฐานมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอาชีพทำการเกษตรเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ติดตัวของชาวบ้านมาด้วยคือการทอผ้าทอมือ ซึ่งแต่เดิมการทอผ้าของชาวบ้านนั้นจะทอสำหรับไว้ใช้เองในครัวเรือน ต่อมาก็ได้มีการพัฒนาไปสู่การรวมกลุ่มเพื่อจำหน่ายสินค้าจนมาถึงในยุคในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วด้วยระบบอินเทอร์เน็ตแบบมีสายและไร้สาย ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แทบทุกที่ทุกเวลา การขายสินค้าออนไลน์ก็ยิ่งเป็นสิ่งที่นิยมอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้ซื้อจะได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และง่ายต่อการจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย เนื่องจากเป็นการขายสินค้าโดยตรงระหว่างแหล่งผลิตและผู้ซื้อ ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เราจึงพบเห็นการนำสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่างๆ ที่ผลิตขึ้นนำมาขายกันในสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียงก็ได้ดำเนินการขายสินค้าในระบบออนไลน์อยู่เช่นกัน

การจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้สินค้านั้นเป็นที่น่าสนใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้ขายควรให้ความสนใจคือการโฆษณา ซึ่งการโฆษณาคือการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อจูงใจ หรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ภาพถ่ายโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นความสวยงามของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนอกจากจะดึงดูดใจผู้บริโภคแล้ว ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือบางครั้งการโฆษณาอาจไม่นำเสนอในด้านสวยงามหรือด้านบวกเพียงอย่างเดียว แต่อาจนำเสนอภาพในด้านลบเพื่อให้เห็นความจำเป็นของการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นช่างภาพจึงต้องเข้าใจแนวคิดของงานโฆษณาแต่ละชิ้นให้ชัดเจนก่อนที่จะถ่ายภาพและใช้ เทคนิคการถ่ายภาพที่เหมาะสมกับงานนั้น ๆ (ณัฐกร สงคราม, 2557)

การถ่ายภาพเป็นการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะแขนงหนึ่ง ซึ่ง พงศา รวมทรัพย์ (2551) ได้กล่าวถึงความหมายของศิลปะการถ่ายภาพไว้ว่า “ภาพถ่ายที่ดีสามารถบอกถึงความรู้สึก ความคิด และ อารมณ์ของผู้ถ่ายในขณะช่วงเวลานั้นได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าจะไม่มีคำบรรยายภาพใด ๆ ก็ตาม การถ่ายภาพเป็นภาษาสากลที่สามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ ออกมาทางผลงานให้ผู้ชมได้รับรู้เช่นเดียวกับศิลปะแขนงอื่น ๆ” สิ่งที่ได้รับหลังจากที่ได้ถ่ายภาพ คือผู้ถ่ายภาพจะได้เห็นภาพถ่ายที่สวยงามตามที่ได้ตั้งใจ และเป็นการบันทึกช่วงความทรงจำที่ประทับใจ นอกเหนือจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ภาพถ่ายยังได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสื่อต่าง ๆ มาอย่างช้านานอีกด้วย

สิ่งที่ผู้วิจัยพบจากการลงพื้นที่ชุมชนเพื่อถ่ายทอดความรู้เรื่องการถ่ายภาพให้กับคนในชุมชนพบว่าในหลาย ๆ พื้นที่มีปัญหาในการลงภาพเพื่อขายสินค้าในระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ การนำเสนอภาพถ่ายที่ใช้ในการขายสินค้านั้น ส่วนใหญ่ใช้ภาพถ่ายมีความน่าสนใจน้อย เนื่องจากชาวบ้านขาดความรู้เฉพาะด้านในการถ่ายภาพ และขาดทักษะในการจัดองค์ประกอบทางศิลปะของภาพถ่ายที่ดี อีกทั้งยังขาดอุปกรณ์ถ่ายภาพที่เหมาะสมกับงาน จึงทำให้สินค้าที่ขายนั้นขาดแรงจูงใจและขาดความน่าสนใจจากผู้เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายสำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในรูปแบบออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง ตำบลท่ากระดาน อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนที่ผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายในสื่อออนไลน์นั้นให้มีความสวยงาม น่าสนใจ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และรูปแบบการจำหน่ายผ่านกลไกการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง ตำบลท่ากระดาน อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายบอกเล่าอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง ตำบลท่ากระดาน อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้สอดคล้องกับรูปแบบกลไกการตลาดออนไลน์

3. การทบทวนวรรณกรรม

อัตลักษณ์

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2550) กล่าวว่าอัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอย ๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (social construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิต (produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (creating meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

เธียรชัย อิศรเดช (2552) กล่าววา อัตลักษณ์เป็นลักษณะที่บอกความเป็นตัวตน (Selfness) ของกลุ่มคน (Group) โดยผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมนั้น ซึ่งอาจจะบอกผ่านวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ที่พยายามทำให้แตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ไม่ว่าจะเป็นภาษา เครื่องแต่งกาย การร้องเพลงร่ายรำ อาหาร พิธีกรรม พิธีการ ฯลฯ โดยอาจจะมีการตราขอกำหนดกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติ ตลอดจนความเชื่อที่มีลักษณะเฉพาะให้เป็นที่ยึดถือร่วมกันในกลุ่มอัตลักษณ์นั้น ๆ

การถ่ายภาพโฆษณา

ณัฐกร สงคราม (2557) ได้ให้ความหมายของการถ่ายภาพโฆษณาไว้ว่า การถ่ายภาพโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การโฆษณาคือการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา และความร่วมมือ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินงานของหน่วยงาน ซึ่งแม้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีเป้าหมายที่ต่างกัน แต่ก็มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า บริการ หรือหน่วยงานนั่นเอง ซึ่งภาพถ่ายก็เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

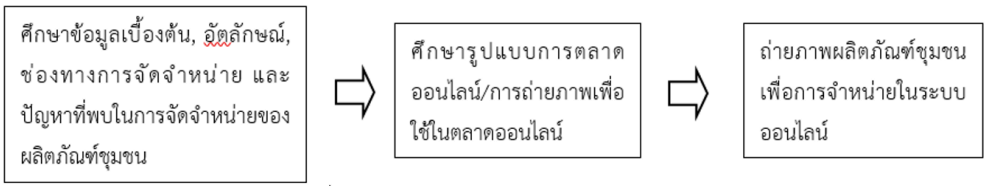
กนกวรรณ กาญจนธานี (2561, อ้างถึงใน โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) ได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) หรือ อี คอมเมิร์ซ (e-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

พัชรพร คำใส. (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้ผลการวิจัยว่า ช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยใช้ซื้อสินค้า พบว่าช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ Shopee รองลงมาได้แก่ Lazada รองลงมาได้แก่ Facebook รองลงมาได้แก่ Instagram และน้อยที่สุดได้แก่ Line ตามลำดับ

4. กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างสำหรับ การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง จำนวน 3 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการตอบแบบสอบถาม/ แบบประเมินความพึงพอใจ โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อายุ 18 – 60 ปี ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม คือ 1) บุคคลติดตามเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง จำนวน 50 คน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านศิลปะ, การถ่ายภาพ, การจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สำหรับการคัดเลือกภาพถ่ายที่ใช้สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 5 คน รวม 55 คน

2. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรบ้านทุ่งเหียง บ้านทุ่งเหียง หมู่ 18 ตำบลท่ากระดาน อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและรูปแบบการจำหน่ายผ่านกลไกการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายบอกเล่าอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบกลไกการตลาดออนไลน์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง

2. แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์

3. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพถ่ายที่ใช้สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในรูปแบบออนไลน์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น, อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม, ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาที่พบในการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง

2. ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ โดยเก็บเฉพาะข้อมูลทั่วไป และลักษณะของภาพถ่ายที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของภาพถ่ายที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มาสร้างเป็นชุดภาพถ่ายเพื่อใช้ในการส่งแสริมการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์

4. ผู้วิจัยนำชุดภาพถ่ายที่สร้างขึ้น ไปใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ว่าภาพใดสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ซื้อ และสามารถแสดงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมได้มากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. มีการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง โดยใช้การวิเคราะห์ เนื้อหา (Content analysis) นำหลักและทฤษฎีที่ศึกษามาเชื่อมโยงหาความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของข้อมูลนำเสนอในลักษณะการพรรณนาความ (Description) หรือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การจำแนกแยกแยะข้อมูล จัดข้อมูลออกมาเป็นกลุ่ม ๆ และจัดระเบียบข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมมาจากขั้นตอนการสัมภาษณ์ นำหลักการและทฤษฎีที่ศึกษามาเชื่อมโยงหาความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytics)

2. การประเมินการให้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และทัศนคติของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่าย ที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อประเมินค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาวิเคราะห์โดยการพรรณนาข้อมูล

6. ผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอผลตามลำดับดังนี้

1. ประวัติที่มาของวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งเหียง

วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง เริ่มจากการที่ชาวบ้านมีอาชีพทำไร่ทำสวนมีรายได้ไม่เพียงพอ จึงเกิดความคิดที่จะหารายได้เสริมโดยนำผ้าทอมือ ที่ทอใช้กันเองภายในครัวเรือน นำไปจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนขึ้น ปีที่เริ่มจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนคือปี พ.ศ. 2546 เริ่มแรกตั้งอยู่ที่วัดทุ่งเหียง และได้จดทะเบียน ณ บ้านเลขที่ 20 หมู่ 18 ตำบลท่ากระดาน อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนได้แก่ แม่ทองสุข ไชยสงเมือง เป็นประธานกลุ่มแม่บานเย็น ทูลนอก, แม่เรียน ขวานขวาย และก็มีสมาชิกใหม่สลับสับเปลี่ยนมาเรื่อย ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีคุณวารุณี ไชยสงเมือง เป็นประธานกลุ่ม จากเริ่มแรกที่ก่อตั้งมีสมาชิกประมาณ 30 คน ปัจจุบันเหลือสมาชิกเพียง 18 คน

2. อัตลักษณ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง

อัตลักษณ์ของผ้าทอมือจากวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง คือเส้นด้ายที่นำมาทอนั้นนำมาจากปกและแขนของเสื้อโปโลโดยดึงออกเป็นเส้น ๆ แล้วนำไปทอเป็นผ้าทอมือ ซึ่งปกและแขนของเสื้อโปโลนี้ จะมีผู้รับซื้อจากโรงงานทางตำบลสระบัว จังหวัดปราจีนบุรี แล้วนำมาขายต่อให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จุดเด่นของผ้าทอมือคือมีลายสก็อต และลายดอก ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้แก่ ร้านภูฟ้า, กรมส่งเสริมสหกรณ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Shopee ปัญหาที่พบในการขายสินค้าออนไลน์คือ ไม่มีการนำเสนอภาพถ่ายที่เป็นปัจจุบัน ภาพไม่น่าสนใจ/ไม่สวยงาม ต้องการภาพถ่ายที่มีบรรยากาศในหมู่บ้านร่วมด้วย

ภาพที่ 2

การทอผ้าของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียง

ที่มา : พงศา รวมทรัพย์ (2567)

3. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่าย ที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

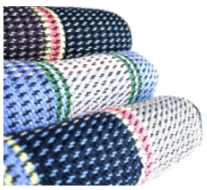
ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	39	78.00
ชาย	11	22.00
รวม	**50**	**100.00**
2. อายุ		
18-19 ปี	4	8.00
20-29 ปี	11	22.00
30-39 ปี	6	12.00
40-49 ปี	21	42.00
50-60 ปี	8	16.00
รวม	**50**	**100.00**
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	12.00
ปริญญาตรี	30	60.00
ปริญญาโท	11	22.00
ปริญญาเอก	3	6.00
รวม	**50**	**100.00**
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	9	18.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	30.00
พนักงานบริษัทเอกชน	10	20.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	9	18.00
งานอิสระ	7	14.00
รวม	**50**	**100.00**

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	16	32.00
15,000-30,000 บาท	10	20.00
30,001-50,000 บาท	11	22.00
50,001-100,000 บาท	8	16.00
มากกว่า 100,000 บาท	5	10.00
รวม	**50**	**100.00**

จากตาราง 1 แสดงว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 18-19 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00, อายุ 20-29 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, อายุ 30-39 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00, อายุ 40-49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และ อายุ 50-60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00, ปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00, ปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00, พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และงานอิสระ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00, รายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, รายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี เป็นกลุ่มข้าราชการและพนักงานวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 2
ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่าย ที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพถ่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์แบบไม่มีอุปกรณ์ประกอบฉาก		
 *ภาพที่ 3 ภาพสินค้าแบบไม่มีอุปกรณ์ประกอบฉาก* ที่มา : พงศา รวมทรัพย์ (2566)	2	8.00
2. ภาพถ่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์แบบมีอุปกรณ์ประกอบฉาก		
ภาพที่ 4 ภาพสินค้าแบบมีอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่มา : พงศา รวมทรัพย์ (2566)	18	32.00

3. ภาพถ่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยใช้นายแบบ/นางแบบ			
	ภาพที่ 5 ภาพสินค้าโดยใช้นายแบบ/นางแบบ ที่มา : พงศา รวมทรัพย์ (2566)	30	60.00
รวม		**50**	**100.00**

จากตาราง 2 พบว่า ภาพถ่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยใช้นายแบบ/นางแบบ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ภาพถ่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์แบบมีอุปกรณ์ประกอบฉาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และลำดับสุดท้ายคือภาพถ่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์แบบไม่มีอุปกรณ์ประกอบฉาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ภาพถ่ายที่สามารถส่งผลในการเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ คือภาพถ่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์โดยใช้นายแบบ/นางแบบ

ตารางที่ 3
ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์		
Lazada	30	60.00
Shopee	37	74.00
Tik Tok Shop	23	46.00
Facebook	30	60.00
Instagram	14	28.00
Twitter	2	4.00
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรม (ผ้าทอมือ, กระเป๋า, เครื่องใช้, เสื้อผ้า , ผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ฯลฯ) ผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยเพียงใด		
1-2 ครั้งต่อเดือน	38	76.00
3-4 ครั้งต่อเดือน	4	8.00
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	5	10.00
ไม่เคยซื้อ	3	6.00
รวม	**50**	**100.00**

จากตาราง 3 พบว่าช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ Shopee มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ลำดับต่อมามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คนเท่ากัน คือ Lazada และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 60.00, Tik Tok Shop มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00, Instagram มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ Twitter มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็น

ร้อยละ 76.00, 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00, มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ไม่เคยซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 จากข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ Shopee โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จากข้อมูลข้างต้น (ตามตารางที่ 2) พบว่าภาพถ่ายที่สามารถส่งผลในการเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ คือภาพถ่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยใช้นายแบบ/นางแบบ จึงทำให้ผู้วิจัยได้ออกแบบประเภทของภาพถ่าย ออกเป็น 3 ประเภท คือ ภาพมุมกว้าง (Long Shot), ภาพมุมปกติ (Medium Shot) และภาพระยะใกล้ (Close up) เพื่อนำไปสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ว่าภาพประเภทใดเหมาะสมสำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งภาพในแต่ละประเภทมีข้อดี ดังนี้

ตารางที่ 4
ข้อดีของภาพถ่ายประเภทต่าง ๆ

ประเภทของภาพถ่าย		ข้อดี
ภาพมุมกว้าง (Long Shot)	ภาพที่ 6 *ภาพมุมกว้าง* ที่มา : พงศา รวมทรัพย์ (2567)	เป็นมุมของภาพที่แสดงให้เห็นถึงผู้เป็นแบบและสินค้าอย่างเต็มตัวรวมไปถึงสามารถเห็นบรรยากาศด้านหลังของภาพได้อีกด้วย
ภาพมุมปกติ (Medium Shot)	ภาพที่ 7 *ภาพมุมปกติ* ที่มา : พงศา รวมทรัพย์ (2567)	เป็นมุมมองที่ใกล้เคียงกับมุมที่มองจากสายตาของคนปกติ ทำให้ได้ภาพที่ออกมามีสัดส่วนสมจริงตามที่ตาเห็น
ภาพระยะใกล้ (Close up)	ภาพที่ 7 *ภาพระยะใกล้* ที่มา : พงศา รวมทรัพย์ (2567)	เป็นภาพที่สามารถแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากภาพถ่ายที่ได้จะทำให้วัตถุดูมีความใกล้, โดดเด่นและมีขนาดใหญ่มากกว่าที่ตาเห็น

4. ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพถ่ายที่ใช้สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งได้แก่ด้านศิลปะ, ด้านศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการถ่ายภาพ, ด้านการขายสินค้าออนไลน์ และด้านสินค้าแฟชั่น

ซึ่งผลการให้ข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพถ่ายที่ใช้สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในรูปแบบออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังตาราง 5

ตารางที่ 5

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพถ่ายที่ใช้สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในรูปแบบออนไลน์

	ภาพ Long Shot	**ภาพ Medium Shot**	**ภาพ Close up**
ผู้เชี่ยวชาญ 1	**น้อย**	**มาก**	**ปานกลาง**
(ด้านศิลปะ)	**(1)**	**(5)**	**(3)**
ผู้เชี่ยวชาญ 2	**น้อย**	**มาก**	**ปานกลาง**
(ด้านศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น)	**(1)**	**(5)**	**(3)**
ผู้เชี่ยวชาญ 3	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**
(ด้านการถ่ายภาพ)	**(5)**	**(3)**	**(1)**
ผู้เชี่ยวชาญ 4	**มาก**	**น้อย**	**ปานกลาง**
(ด้านการขายสินค้าออนไลน์)	**(5)**	**(1)**	**(3)**
ผู้เชี่ยวชาญ 5	**มาก**	**น้อย**	**ปานกลาง**
(ด้านสินค้าแฟชั่น)	**(5)**	**(1)**	**(3)**
คะแนนรวม	**17**	**15**	**13**

***หมายเหตุ เกณฑ์การประเมินแบ่งเป็น 3 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนดังนี้ คะแนน 5 หมายถึง พอใจมาก คะแนน 3 หมายถึง พอใจปานกลาง คะแนน 1 หมายถึง พอใจน้อย วิเชียร เกตุสิงห์. (2538).**

จากตาราง 5 พบว่าผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนต่อภาพถ่ายที่ใช้สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 3 รูปแบบ แบบที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนนมากที่สุดคือ ภาพมุมกว้าง (Long Shot) โดยผลคะแนนรวมเท่ากับ 17 คะแนน รองมาคือภาพมุมปกติ (Medium Shot) โดยผลคะแนนรวมเท่ากับ 15 คะแนน และภาพระยะใกล้ (Close up) มีผู้เชี่ยวชาญเลือกน้อยสุด โดยมีผลคะแนนรวมเท่ากับ 13 คะแนน ผู้เชี่ยวชาญยังได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพถ่ายที่ใช้สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในรูปแบบออนไลน์ไว้ว่าการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ ภาพถ่ายที่ดีขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ในแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดีย เนื่องจากแต่ละช่องทางมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ขนาดและแบบภาพที่จะให้ผลลัพธ์ที่ดีอาจแตกต่างกัน จึงต้องคำนึงถึงช่องทางที่ภาพจะถูกนำไปใช้เป็นหลัก

7. อภิปรายผล

จากข้อสรุปที่ได้ สามารถอภิปรายผลมีดังนี้

1. ชุมชนบ้านทุ่งเหียง ต.ท่ากระดาน อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา เป็นชุมชนที่มีการย้ายถิ่นฐานมาจากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการทำอาชีพรับจ้างและเกษตรกรรมในระยะเริ่มต้น ต่อมาจึงนำเอาวัฒนธรรมดั้งเดิมก่อนที่จะย้ายถิ่นฐานนำมา

ประยุกต์ใช้จนเกิดวัฒนธรรมใหม่ และสืบเนื่องภูมิปัญญาดั้งเดิมอาทิ การทอผ้า โดยอัตลักษณ์ผ้าทอของชุมชนบ้านทุ่งเหียงนั้น จะทอมาจากเส้นด้ายที่นำมาจากปกและแขนของเสื้อโปโล จุดเด่นของผ้าทอจะเป็นลายสก็อต และมีการจับคู่สีที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับฉลาดชาย รมิตานนท์ (2550) ได้กล่าวเอาไว้ว่า อัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอย ๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง

2. ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดคือ Shopee ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รองรับการใช้งานทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ และแอพพลิเคชัน ซึ่งสะดวกต่อการใช้งานของผู้ซื้อ และร้านค้าก็สามารถสมัครลงขายสินค้าได้ง่าย มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังมีระบบการชำระเงินที่ครอบคลุมทุกช่องทาง อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นและส่วนลดมากมาย ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของพัชรพร คำใส (2565) ที่ได้พบว่าช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ Shopee

3. ประเภทของภาพถ่ายที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ คือภาพถ่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยใช้นายแบบ/นางแบบ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรมกรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่นที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่ทำให้ทัศนคติของลูกค้าหรือผู้บริโภคดีที่สุดคือ ภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้า ซึ่งเป็นภาพของกระป๋าที่ถูกใช้งาน และงานวิจัยของชูเกียรติ อ่อนชื่น (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การถ่ายภาพอัญมณีในงานโฆษณา โดยผลการวิจัยพบว่าผู้สวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับ (Jewelry model) หรือนางแบบ มีอิทธิพลต่อการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า เนื่องจากผู้ที่มาเป็นแบบจะต้องมีบุคลิกและอารมณ์ที่สอดคล้องกับสินค้า สิ่งเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อความหมายแทนสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้าได้ นอกจากนี้แล้วยังทำให้เห็นถึงขนาดหรือความเหมาะสมเมื่อสินค้าประดับอยู่บนร่างกาย

4. รูปแบบของภาพถ่ายที่ใช้สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบออนไลน์ ที่ได้รับการคัดเลือกโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นลักษณะภาพแบบ Long Shot ซึ่งการถ่ายภาพในรูปแบบนี้เป็นการถ่ายภาพที่แสดงให้เห็นถึงตัวแบบและตัวสินค้าอย่างเต็มตัว รวมไปถึงบรรยากาศด้านหลังของภาพอีกด้วย ซึ่งได้สอดคล้องกับที่ lnwgadget (2564) ได้กล่าวถึงภาพมุมกว้างไว้ว่าเพื่อที่จะให้ภาพเล่าเรื่องด้วยตัวเอง การถ่ายภาพเพื่อให้เห็นองค์ประกอบต่าง ๆ จึงสำคัญ และเลนส์มุมกว้างเป็นเลนส์ที่เหมาะสำหรับการเล่าเรื่องเพราะนอกจากจะมีลักษณะภาพที่เป็นเอกลักษณ์ตัวแบบสวยงามและโดดเด่นแล้ว เลนส์มุมกว้างยังเก็บภาพโดยรอบได้ดี เห็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเห็นสิ่งที่มีอยู่ได้อย่างครบถ้วน

8. องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยนี้พบว่าก่อนการเริ่มทำวิจัยภาพถ่ายที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งเหียงใช้ในการโฆษณาเพื่อขายสินค้าออนไลน์นั้น เป็นภาพถ่ายในสถานการณ์จริงไม่มีการจัดวางองค์ประกอบของภาพ ทำให้ภาพที่ได้ไม่มีความน่าสนใจ ไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้วิจัยคิดริเริ่มทำการวิจัยขึ้น ซึ่งองค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการทำวิจัยนี้พบว่า นอกเหนือจากภาพถ่ายที่มีความสวยงามแล้ว ผู้ซื้อยังต้องการภาพถ่ายที่เห็นการใช้งานจริงผ่านนายแบบ/นางแบบด้วย เนื่องจากสามารถเห็นขนาดลักษณะของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับตัวแบบได้

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การเลือกประเภทของภาพถ่ายเพื่อการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์นั้น ภาพที่ดีของคนกลุ่มหนึ่งอาจจะไม่ดีสำหรับอีก

กลุ่มหนึ่ง ขึ้นอยู่กับว่าเราจะนำภาพถ่ายนั้นไปใช้ในช่องทางโซเชียลมีเดียประเภทใด เนื่องจากแต่ละช่องทางมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน จึงต้องคำนึงถึงช่องทางที่ภาพจะถูกนำไปใช้เป็นหลัก ข้อดีของการโพสต์ภาพเพื่อจำหน่ายสินค้าในระบบออนไลน์นั้นคือผู้ขายสามารถทดลองโพสต์และดูผลที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจ และทราบถึงแนวทางในการลงภาพถ่ายในครั้งต่อ ๆ ไปได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำวิจัยเฉพาะแพลทฟอร์มของช่องทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ว่า ภาพถ่ายประเภทใดเหมาะสมกับการขายสินค้าในช่องทางแพลทฟอร์มนั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถถ่ายภาพให้ตรงเฉพาะกับความต้องการของช่องทางนั้น

รายการอ้างอิง

กนกวรรณ กาญจนธานี. (2561). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* ศูนย์ส่งเสริมการทำผลงานวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

จักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ. (2560). *ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรมกรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่นที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม.* [การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). *อัตลักษณ์วัฒนธรรมละการเปลี่ยนแปลง.* สืบค้น 21 กรกฎาคม 2566, จาก https://wsc.soc.cmu.ac.th/womancenter/report_upload/23_Thesociologicalimagination.pdf

ชูเกียรติ อ่อนชื่น. (2555). *การถ่ายภาพอัญมณีในงานโฆษณา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐกร สงคราม. (2557). *การถ่ายภาพ : เทคนิคและการนำไปใช้เพื่อการสื่อสาร.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เธียรชัย อิศรเดช. (2552). อัตลักษณ์กับสื่อ : ตัวตนกับการสื่อสาร. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 13*(1), 25-39.

พงศา รวมทรัพย์. (2551). *ภาพถ่ายบุคคลของไทยสมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรพร คำใส. (2565). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา, 18*(3), 8-11.

Lnwgadget. (2564). *5 ไอเดียใช้เลนส์มุมกว้างในการถ่ายภาพบุคคลให้สวยโดดเด่น.* สืบค้น 21 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.lnwgadget.com/5-tips-using-wide-angle-lens-for-portraiture.