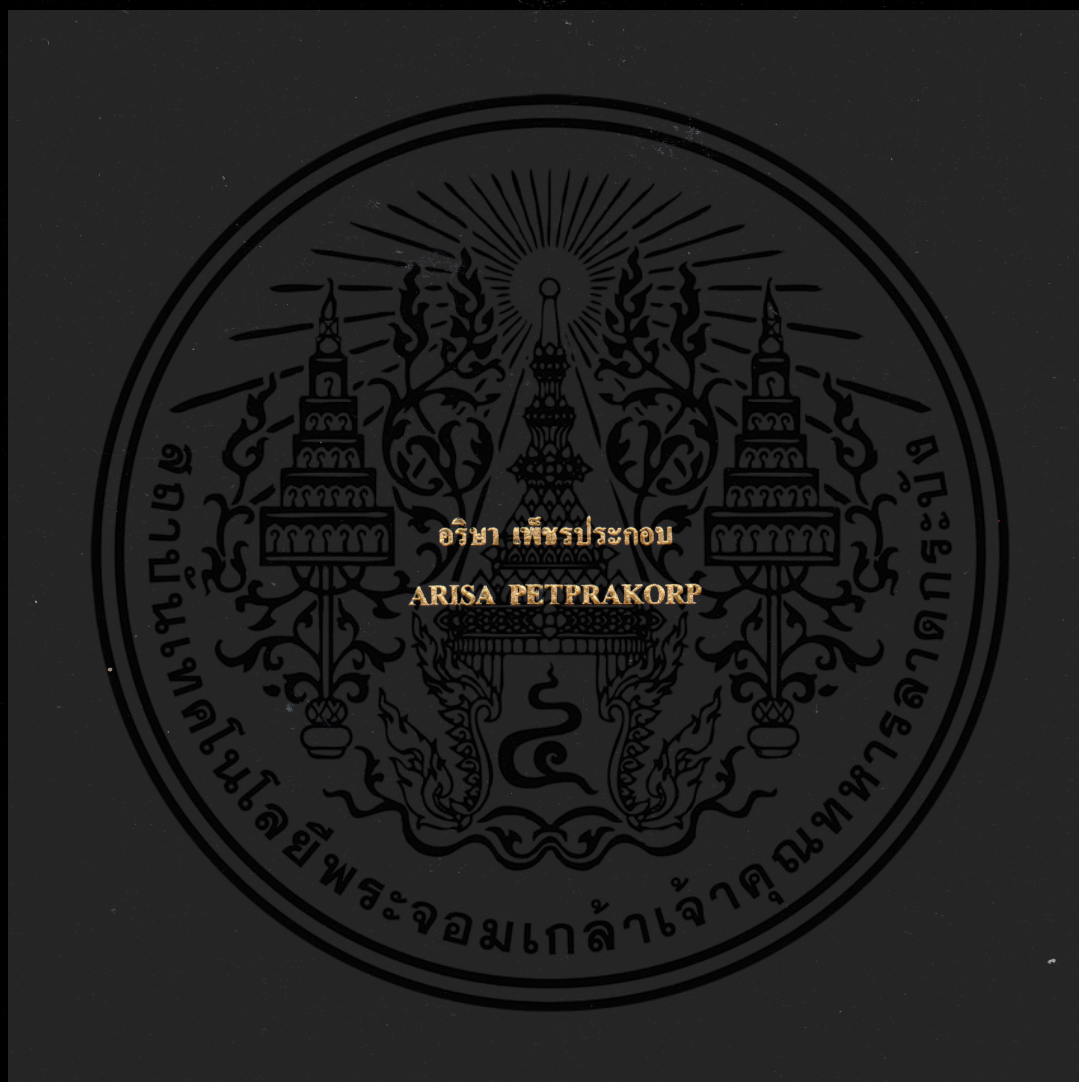


ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE PHOTO FEATURES FACTORS AFFECTING ONLINE  
PURCHASING OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**THE PHOTO FEATURES FACTORS AFFECTING ONLINE  
PURCHASING OF CONSUMERS IN BANGKOK**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
พ.ศ. 2562  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE PHOTO FEATURES FACTORS AFFECTING ONLINE  
PURCHASING OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2019



**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
นโยบายด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	อริษา เพ็ชรประกอบ
รหัสนักศึกษา	60611091
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21 – 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ครอบครัว ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า ส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ IG , FB เป็นต้น วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อใช้เอง ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1-3 ชิ้น/ครั้ง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	The Photo Features Factors Affecting Online Purchasing of Consumer in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Arisa Petprakorp
<b>Student ID</b>	60611091
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2019
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) to study the relationship between image characteristics factors such as picture color, image resolution. Composition Balance of images Product highlights in pictures. And the online purchasing behavior of consumers in Bangkok. 2) To study factors of image characteristics such as picture color, image resolution Composition Balance of images Product highlights in pictures. That affects online purchases of consumers in Bangkok By considering the frequency of online purchases per month. Data were collected from 400 questionnaires.

The results of the research show that most of the women are 21-30 years old, studying at the bachelor degree level which earns 20,001 - 30,000 baht and is a private employee The people who have influenced the decision to buy products online are family, most of the products ordered online are fashion and clothes. Most of them tend to buy products online via Social Media channels such as IG, FB, etc. The objective of the purchase is to buy by oneself, the frequency of online shopping for each purchase is mostly 1-3 pieces/time. The characteristics of the photo factor correlate with the online purchasing behavior of consumers in the category of Products ordered online Photo factor factors affect online shopping per month of the frequency of online shopping per month of consumers in Bangkok at the statistical significance level 0.01.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าการศึกษาอิสระ โดยการให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิด จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุก ๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการค้นคว้าวิจัยนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการให้ข้อมูล และการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมไปถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้กำลังใจและให้ได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นกำลังใจ สนับสนุน การติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูล คอยให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำวิจัยนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายความรู้และประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญ(ต่อ).....	V
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญตาราง(ต่อ).....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมุติฐาน.....	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	6
1.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมกรรการซื้อสินค้า.....	9
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.1.2 บทบาทของผู้บริโภค.....	10
2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค.....	13
2.2.1 พัฒนาการด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมกรรสื่อสาร.....	14
2.2.2 สื่อสังคมออนไลน์กับภาพถ่าย.....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้า.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.1 สีของภาพ.....	19
2.3.2 ความละเอียดของภาพ.....	20
2.3.3 การจัดองค์ประกอบภาพ.....	21
2.3.4 ความสมดุลของภาพ.....	22
2.3.4 การเน้นสินค้าในภาพ.....	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	31
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	40
4.3 ข้อมูลการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค.....	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย สินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	44
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 อภิปรายผล.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	72
แบบสอบถาม.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	80



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา.....	30
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	33
3.3 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	37
3.4 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐาน).....	37
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์.....	40
4.3 ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์.....	41
4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์.....	42
4.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	43
4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์.....	44
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	44
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านโทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	46
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	47
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	48
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	50
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านการเน้นสินค้าในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	51
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์.....	54
4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์.....	55
4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	56
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอย ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย กับการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน.....	57
5.1 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย กับปัจจัยพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
5.2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการ ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อ สินค้าออนไลน์ต่อเดือน.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด.....	2
1.2 สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ.2561 กับ พ.ศ.2562.....	3
1.3 สัดส่วนการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ของคนไทย ปี 2560.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	7
2.1 การเลือกใช้สี.....	19
2.2 การแสดงความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์.....	20
2.3 การแสดงการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์.....	21
2.4 ภาพถ่ายแสดงความสมดุลแบบสมมาตร.....	22
2.5 ภาพถ่ายแสดงความสมดุลแบบอสมมาตร.....	23
2.6 ภาพถ่ายรองเท้า แสดงการเน้นสินค้าในภาพ.....	23
4.1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์.....	40
4.2 ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์.....	41
4.3 ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์.....	42
4.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

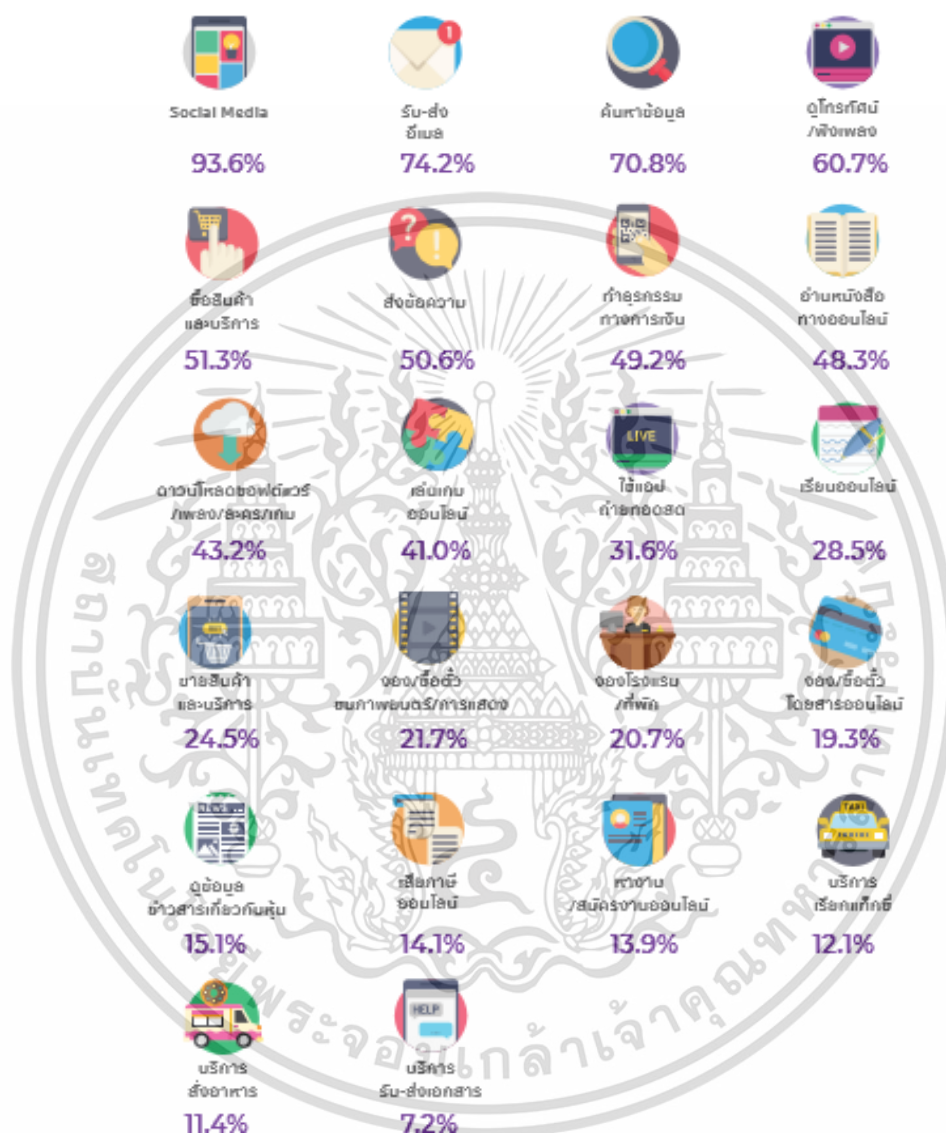
ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรธุรกิจที่มีความพร้อมและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากกว่าย่อมได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างโอกาสทางการค้าให้กับองค์กรธุรกิจได้อย่างมหาศาล ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากความรวดเร็วและอัจฉริยะของเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ทำให้การทำธุรกิจออนไลน์มีโอกาสมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ซึ่งมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบการต่างใช้ช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างสม่ำเสมอ

บริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการต่างจำเป็นต้องปรับตัวในการแข่งขัน เนื่องจากการแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นเป็นเรื่องยากและมีต้นทุนสูง การรักษาลูกค้าปัจจุบันจึงเป็นทางเลือกสำคัญหลายองค์กรใช้แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือ เนื่องจากแอปพลิเคชันเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งภาคธุรกิจและองค์กรภาครัฐต่างใช้แอปพลิเคชัน เพื่อสื่อสารข่าวสารขององค์กรและนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มลูกค้าของตน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถใช้โทรศัพท์มือถือของตนเพื่อเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม การสื่อสารในยุค 4G ผู้บริโภคมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้ากับผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการและความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า ปรารถนาที่จะใช้สินค้าและบริการที่นานขึ้น ไปจนถึงการแนะนำและบอกต่อความประทับใจที่มีต่อสินค้าและบริการให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นวิธีที่ทรงอำนาจและน่าเชื่อถือที่สุดในการสร้างความยั่งยืนให้กับผู้บริโภค

จากภาพที่ 1.1 ข้อมูลผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ในปี พ.ศ.2561 พบว่ากิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตยอดนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram (ร้อยละ 93.6) การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 74.2) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 70.8) การดูโทรทัศน์ ดูลิขสิทธิ์วิดีโอ ฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 51.3) ตามลำดับ ซึ่งการซื้อสินค้า/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการทางออนไลน์ยังคงคิดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรม การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตยอดนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีสัดส่วนการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2560 มีผู้ตอบว่าซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 และในปี พ.ศ.2561 มีผู้ตอบข้อนี้อันดับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.3

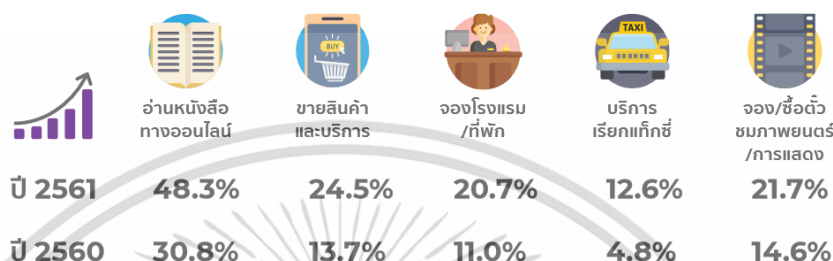


ภาพที่ 1.1 กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ที่มา : <https://www.eta.or.th/content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018>

จากภาพที่ 1.2 ข้อมูลผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ในปี พ.ศ.2561 พบว่าสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่ากิจกรรมการใช้งาน ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงมากที่สุด 5 ได้แก่ การอ่านหนังสือทางออนไลน์ การขายสินค้าและบริการ มีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต การจองโรงแรม/ที่พัก บริการเรียกรถแท็กซี่ การจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์/การแสดง ตามลำดับ โดยการอันดับที่ 2 ได้แก่ ขายสินค้าและบริการ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เลือกตอบข้อนี้ คิดเป็น ร้อยละ 24.5 ในขณะที่ปี 2560 มีผู้เลือกตอบข้อนี้ เพียงร้อยละ 13.7



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์  
เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ.2561 กับ พ.ศ.2562

ที่มา : <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018>

จากภาพที่ 1.3 ข้อมูลผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ยังพบว่าคนส่วนใหญ่ หรือ 40.7% ยังไม่ได้ซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ 38.4% ซื้อเดือนละครั้ง 17.7% ซื้อ 2-5 ครั้งต่อเดือน และ 3.2% ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าการซื้อของออนไลน์มีมากกว่าการซื้อของแบบออฟไลน์



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ของคนไทย ปี 2560

ที่มา : <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สื่อออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และการซื้อสินค้าออนไลน์มีหลายช่องทาง เช่น Facebook Twitter Instagram และ Line มีส่วนในการเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลายรูปแบบ เช่น การแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ การส่งข้อความทั้งแบบส่วนตัวและการแชร์ข้อความสาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว สื่อเหล่านี้สามารถติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น ทักสนทนา มุมมอง หรือการรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม ติดต่อพูดคุยกับบุคคลต่าง ๆ โดยไม่มีอุปสรรคด้านระยะทาง ในทางธุรกิจเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ร้านค้าสามารถใช้สื่อออนไลน์ นำเสนอสินค้าและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงใช้เป็นช่องทางแสดงให้เห็นถึงการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า พูดคุยสอบถามถึงสินค้าและบริการนี้ ยุคปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ จึงทำให้ร้านค้าออนไลน์และลูกค้าสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น สะดวกสบายขึ้น

การถ่ายภาพเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อสินค้าออนไลน์ การถ่ายภาพและภาพถ่ายมีข้อดีและประโยชน์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพบรรจุภัณฑ์ไปจนถึงการถ่ายภาพสินค้า ภาพถ่ายที่มีคุณภาพสูงสามารถกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างดี และสามารถช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้ จากภาพแบบเรียบง่ายไปจนถึงอินโฟกราฟฟิกและเอฟเฟกต์ต่าง ๆ สามารถเพิ่มความมีชีวิตชีวาและการจดจำให้กับแบรนด์ได้ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมทางการตลาด เช่น การแชร์ภาพลงบนเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถช่วยโฆษณาสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง การถ่ายภาพของแต่ละบุคคลมีมุมมองในภาพถ่ายแตกต่างกัน เมื่อแชร์สู่สังคมออนไลน์สามารถเห็นมุมมองที่แตกต่างกันและอาจก่อให้เกิดไอเดียใหม่ การถ่ายภาพสามารถเป็นได้ทั้งอาชีพหลักและงานอดิเรก ภาพถ่ายสามารถสื่อสารอารมณ์ได้ การถ่ายภาพให้สวยงามต้องอาศัยความชำนาญ และต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและแนวคิดบางประการ เช่น สีและแสงของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ เป็นต้น

ปัจจุบันหลายคนให้ความสนใจกับการถ่ายภาพเพราะสามารถนำไปแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ได้ เข้าของภาพจึงสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์เมื่อนำภาพไปแบ่งปันในเครือข่ายต่าง ๆ ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์จะสามารถเห็นภาพถ่ายได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้ง่ายเช่นกัน โดยการถ่ายภาพและรูปถ่ายบนสังคมออนไลน์ก็สามารถจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เห็นถึงความสำคัญของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ส่งเสริมการตั้งซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการยกระดับความสำคัญของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ไปอีกขั้นหนึ่ง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นการทำธุรกิจออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ได้ทราบถึงแนวทางการใช้รูปถ่ายที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ ยิ่งกว่านั้นภาพถ่ายเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากและนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อีกด้วย ที่ผ่านมามีให้เห็นว่าโอกาสจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว อัจฉริยะ จากเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งทำให้รูปถ่ายสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง โดยไม่ต้องใช้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ในปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

## 1.3 สมมุติฐานของการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.4.1.ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากภาพถ่ายใน Instagram หรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มแบบสะดวกหรือหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้มีการสอบถามเบื้องต้นว่าเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากรูปถ่าย ผ่าน Instagram หรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ หรือไม่ หากมีประสบการณ์ก็จะแจกแบบสอบถาม สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ.2562 – ตุลาคม พ.ศ. 2562

## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 สีของภาพ (Color and Lighting) หมายถึง สีในการกำหนดอารมณ์ ความรู้สึกและแสงที่เกิดขึ้น หรือแสงที่ส่องมาก่อนกระทบที่วัตถุและเกิดเงาขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง โทนมสีที่ใช้ในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์

1.5.2 ความละเอียดของภาพ (Resolution) หมายถึง จุดภาพหรือพิกเซล (Pixel) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาพ คือจุดภาพในรูปภาพที่รวมกันเป็นภาพขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความละเอียดของภาพหรือความคมชัดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์

1.5.3 การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) หมายถึง สิ่งสำคัญหลักในการถ่ายภาพสินค้าออนไลน์ เพราะองค์ประกอบสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ การจัดองค์ประกอบได้แบบถูกต้องและลงตัวนั้นคือ การสื่อความหมายและแสดงองค์ประกอบครบถ้วน ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การจัดองค์ประกอบภาพในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์

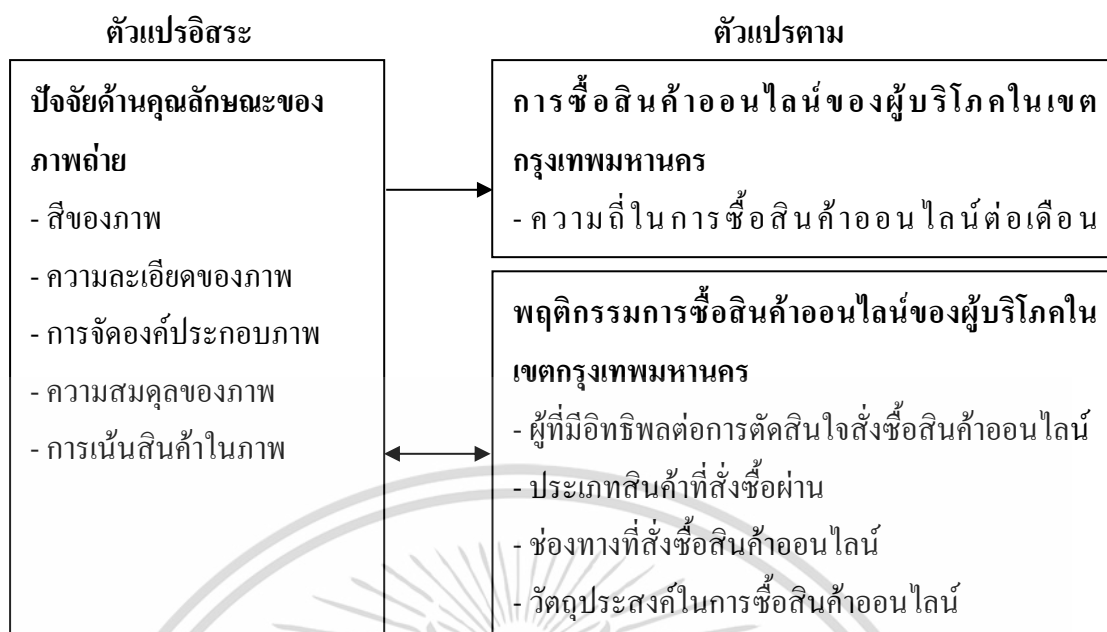
1.5.4 ความสมดุลของภาพ (Balance) หมายถึง น้ำหนักที่เท่ากันขององค์ประกอบ ไม่เอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง เพื่อให้เกิดความกลมกลืนความเหมาะสมพอดีของส่วนต่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความสมดุลของภาพในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์

1.5.5 การเน้น (Emphasis) หมายถึง การทำให้เด่นเป็นพิเศษกว่าส่วนอื่นในการถ่ายภาพสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีส่วนใดส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญกว่าส่วนอื่น ถ้าส่วนนั้นอยู่ปะปนกับส่วนอื่นและมีลักษณะเหมือนกันอาจถูกกลืนหรือถูกแยกความสนใจไป งานที่ไม่มีจุดสนใจจะทำให้ดูไม่น่าสนใจ แต่สามารถเน้นด้วยเส้น เน้นด้วยสี เน้นด้วยพื้นผิว และเน้นด้วยรูปทรง ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การ ทำให้สินค้าเป็นจุดสนใจในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์

1.5.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน และจำนวนชั่วโมงที่ใช้บนเว็บไซต์สินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอด้านภาพถ่ายในซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมได้

1.7.3 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอด้านภาพถ่ายในซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและเป็นสื่อทางโฆษณาได้

1.7.4 บริษัท ธุรกิจขนาดย่อม ผู้ประกอบการ และผู้เริ่มต้นธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาภาพถ่ายสินค้า ให้มีความสอดคล้องและตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคและตลาดในปัจจุบันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบของการศึกษา สนับสนุนและให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นำเสนอตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

##### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.2.2 บทบาทของผู้บริโภค

##### 2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

##### 2.2.1 พัฒนาการด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

##### 2.2.2 สื่อสังคมออนไลน์กับภาพถ่าย

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้า

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลของกลุ่มที่เกี่ยวกับการเลือกใช้หรือการจับจ่ายหาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แนวความคิดหรือประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการ คำจำกัดความนี้จะรวมไปถึงเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรมและจำนวนของบทบาทซึ่งคนทั่วไปกำลังอยู่ในฐานะของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. หน้า 231)

ในวิจัยนี้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน และระยะเวลาเฉลี่ยบนเว็บไซต์สินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์

### 2.1.2 บทบาทของผู้บริโภค

วิเชียร วิทขุยม (2555. หน้า 3-2) ได้อธิบายถึง บทบาทของผู้บริโภค คือ ความเข้าใจต่อแง่มุมเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีส่วนช่วยเหลือให้เกิดจุดเริ่มต้นในการแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างของบทบาทที่ผู้บริโภคได้กระทำ

1) ในฐานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User) ผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

2) ในฐานะของผู้จ่ายเงินซื้อ (Payer) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับราคาและลักษณะนิสัยส่วนตัวในเรื่องของการใช้เงินใช้ทอง

3) ในฐานะของผู้ซื้อ (Buyer) จะเน้นไปในเรื่องของการเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยผ่านจุดศูนย์กลางของการค้าปลีกแบบจารีตนิยมเป็นหลัก

ในฐานะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ โดยที่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในฐานะของผู้ใช้ ผู้จ่ายเงินซื้อ ผู้ซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าและสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตามความต้องการ

### 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความแตกต่างกัน และล้วนมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

1) ปัจจัยภายนอก (สังคมวัฒนธรรม) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่าง สมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรม

พื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับ จึงเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548)

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550. หน้า 235) ได้แบ่งปัจจัยทางสังคม ดังนี้

2.1) กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่สัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิง เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

2.2) ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดด้วย

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ในโรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) สามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้ดังนี้

3.1) เพศ (Gender) เป็นลักษณะประชากรบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันของบุคคล ตั้งแต่ชีววิทยาด้านพฤติกรรมความคิดความเห็น อารมณ์ความรู้สึก และความเป็นเพศของตัวเอง เรื่องทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ที่เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและ สังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้หญิงและชายมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันด้วย (ปณิศา นิตินวมงคล. 2555)

3.2) อายุ (Age) ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้คนเรามีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมของคนเรานั้น เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเชื่อว่าคนเราใช้ชีวิตตามแบบที่สังคมได้กำหนดไว้เป็นแม่บท ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันเป็นเช่นเดียวกัน

จากสภาพสังคมที่วางแบบอย่างไว้ สามารถอธิบายตามการแบ่งกลุ่มในยุคต่างๆ เช่น Baby Boomer เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอายุระหว่าง 46 - 64 ปี ที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความอดทนและขยันมาก คนยุคนี้กับอุปกรณ์เทคโนโลยีจะไม่ถนัด ตรงกันข้ามกับยุค Gen Y อายุประมาณ 17 - 33 ปี ที่วิถีชีวิตส่วนใหญ่จะผูกพันกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก (ฉัฐพล ไยไพโรจน์. 2557)

3.3) การศึกษา (Education) การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีความรู้ ความคิด ทักษะคิด ที่ต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง และเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอก็จะถูกโต้แย้ง ซึ่งในยุคที่การสื่อสารสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของผู้รับสาร ในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

#### 4) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้เสนอว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 7 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ แนวความคิดที่มีต่อตนเองและความเชื่อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้น สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมาและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

4.1) แรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

4.2) การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราว ที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายและเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่มีตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

4.3) ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้

4.4) การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยา กล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ

เมื่อเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจ จะเอกละเอียดนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดลอง ทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น

4.5) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนไทยมีความเชื่อว่า รถยนต์ที่ผลิตในยุโรปมีความแข็งแกร่งทนทานมากกว่า

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละคน

Kotler และ Keller (2012) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหา หรือ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who?, What?, When?, Where?, How? และ Why? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงให้เห็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยมีปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในระบบออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน และระยะเวลาเฉลี่ยบนเว็บไซต์สินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่ล้นเหลือไปหาผู้บริโภคนั้น ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมส์ หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก (อริสรา ไวยเจริญ.2558) โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทาง ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการเสฟสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ในเวลาเดียวกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นสั้นลงเรื่อย ๆ ยิ่งถ้าเป็นการตลาดหรือโฆษณาแล้วนั้นยังมีความสนใจที่จะอยากรู้อยากดูนั้นสั้นลงไปอีก ซึ่งทำให้นักการตลาดนั้นต้องปรับตัวอย่างมากมายจนต้องหาวิธีใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้

ทั้งนี้เมื่อเวลามีค่ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกเฉพาะเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ทั้งนี้หากเจอเนื้อหาที่ยาวมากไป ผู้บริโภคจะไม่สนใจทันทีเพราะต้องมีสิ่งอื่นให้ทำต่อไปในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่าการขัดเขี่ยคหรือมีเนื้อหาทางการตลาดมากมายตามใจถนัด ทั้งนี้การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคนั้นก็จึงมีความสำคัญขึ้นมาในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาที่เน้นความสนุกบันเทิงก่อนอย่างอื่น (นิวัฒน์ ชาติระวิทยากุล.2559)

จากยุคของโฆษณาทีวีมาถึงการทำโฆษณาออนไลน์และเป็นป้ายโฆษณา การตลาดหรือการทำโฆษณาเพื่อจะสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งนั่นเป็นเพราะผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามกระแสหรือการพัฒนาของโลกที่เปลี่ยน ที่เห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม ที่เป็นตัวกำเนิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดมาเป็น Generation ต่างๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างในทางความคิดและความสนใจของในแต่ละ Generation ที่แตกต่างกันยิ่งมาในยุคนี้ ทำให้แบรนด์นั้นต้องปรับตัวอย่างมาก ซึ่งเมื่อมาถึงในยุคที่ผู้บริโภคต้องการความจริงใจจากแบรนด์ อยากรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ทำให้แบรนด์นั้นหันมาทำการตลาดผ่าน Content อย่างมากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นคือ จำนวน Content มากมายที่เกิดขึ้นมานั้น ต่างแย่งความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Information Overload สำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องหาตัวช่วยอย่างมากขึ้นมาและเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไป การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีผู้ช่วยนั้นทำให้การอ่านหรือการที่จะรู้ข้อมูลนั้นต้องทำผ่านเทคโนโลยี (นิวัฒน์ ชาติระวิทยากุล.2559)

ดังนั้น นักการตลาดในยุคนี้จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากกว่าจะอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจหรือทำให้เครื่องมือเทคโนโลยีต่างๆนั้น แนะนำเนื้อหาของเราให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## 2.2.1 พัฒนาการด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมสื่อสาร

วลีของ McLuhan และ Powers (1989) จากหนังสือ Understanding Media: The Extension of Man ที่กล่าวไว้ว่า “Medium is the Message” แปลความภายใต้บริบทแห่งการสื่อสารได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมวลมนุษยชาติได้จุดประกายให้กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วโลก ให้เห็นถึงการสื่อสารในโลกไร้พรมแดน จวบจนปัจจุบันเราเริ่มประจักษ์ชัดถึงความหมายของประโยคดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้ง ถึงความเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร เราสัมผัสได้ถึงสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ สอดคล้องกับคำว่า Information Society หรือสังคมข่าวสาร

จากองค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐาน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” จะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อย เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสาร ทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ (Spaceless & Timeless) สามารถติดต่อสื่อสารกัน เสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคนละทวีป เหล่านี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าเป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นเพื่อ เพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิดตลอดจนแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี บนพื้นที่ส่วนตัว หรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ หลากหลายรูปแบบ ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมา แม้กระทั่งการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real-Time Interaction) หรือจะระบุตัวผู้รับสารก็ได้

เมื่อช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง อุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ในรูปแบบที่แตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปแบบของสมาร์ทโฟน (Smartphone) เต็มไปด้วยซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ที่อำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายขึ้นและหลากหลายช่องทางมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ได้เพียงการโทรศัพท์พูดคุย หรือส่งข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่มากกว่า การโทรศัพท์ เช่น การพูดคุยผ่านการสนทนาข้อความ (Chatting) การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หรือการพูดคุยกันโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Free Call) ทำให้ไม่ต้องเสียค่าบริการโทรศัพท์ไปจนถึงการพูดคุยแบบเห็นหน้ากัน (Video Call) เป็นต้น ยังไม่นับรวมถึง คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก นอกเหนือจากอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ แล้วนั้นเนื้อหาสาระที่ได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูป

ของดิจิทัล (Digital Content) ย่อมมีการพัฒนารูปแบบและลักษณะ ให้มีความสอดคล้องไปกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์การสื่อสารด้วยไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์ เกมส์ การ์ตูน หนังสือ หรือนิตยสาร ถูกสร้างขึ้นให้สามารถ นำไปใช้ในสื่อดิจิทัล (Digital Media) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และดูเหมือนว่าจะมี ทิศทางการใช้ที่เพิ่ม จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ นับเป็นปรากฏการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีภายใต้บริบท ด้านการสื่อสาร ที่ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ จนก่อให้เกิดสื่อหรืออุปกรณ์การสื่อสาร (Medium) ที่สอดคล้องไปกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาสาร (Message) เกิดการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับสื่อหรือตัวกลางใน การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนา อย่างไรก็ตามเมื่อองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนา โดยเทคโนโลยี องค์ประกอบที่เหลือ คือมนุษย์ผู้เป็นต้นทาง และปลายทางของการสื่อสาร ย่อมได้รับ ผลกระทบจากการพัฒนาเช่นกัน ผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึง พฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ อีกด้วย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อ นั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตาม จะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยมี ทฤษฎี กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (สุกัญญา อัมพันแสง, 2546)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยง ไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้ หรือ เลือกตีความหมายของสารนั้น ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นบุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มี ทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของ ตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหา กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำ สาร ของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะ เข้าใจ

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีค่อนข้างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว พัฒนาการทางการถ่ายภาพก็เป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เมื่อมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ

ออนไลน์ ภาพถ่ายจึงถือเป็นส่วนหนึ่งเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถได้เห็นสินค้าผ่านของจริงได้ ที่สามารถเห็นได้มีเพียงภาพถ่ายและสื่อต่าง ๆ ในระบบออนไลน์เท่านั้น

### 2.2.2 สื่อสังคมออนไลน์กับภาพถ่าย

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีแอปพลิเคชันเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย มีทั้งได้รับความนิยมและไม่ได้รับความนิยม มีบางแอปพลิเคชันมีความเกี่ยวข้องกับภาพถ่าย ยกตัวอย่างเช่น Instagram และ Pinterest ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้นิยมเข้าไปค้นหาหรือซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจขายสินค้านำไปเผยแพร่ในแอปพลิเคชันดังกล่าว

1) Instagram คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้หรือวิดีโอมาตกแต่งด้วยฟิลเตอร์และเครื่องมือที่มีอยู่ ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปไปแชร์ให้ผู้อื่นได้ดู และในทางกลับกันยังสามารถเปิดดูในรูปหรือวิดีโอที่ผู้อื่นแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้ได้รับความนิยมคือใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีดาราดังนิยมใช้ยิ่งส่งผลให้กระแสของ Instagram มีมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทดสอบจากกล้องก็สามารถทำได้ นอกจากนี้ยังมีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของผู้อื่นที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ หากชอบรูปภาพไหน สามารถกดแสดงความชื่นชอบ รวมถึงแสดงความคิดเห็นรูปภาพนั้นได้

ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน Instagram ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากสถิติของ Zocial Inc. ซึ่งเป็นบริษัทที่พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์และจัดอันดับ Social Network ต่าง ๆ เผยว่ามีจำนวนผู้ใช้งาน Instagram เพิ่มมากขึ้นถึง 41% คนใช้ Instagram 11 ล้านคน คนไทยใช้ Instagram ติดอันดับที่ 13 ของโลก คนไทยใช้ Instagram มากในช่วงเวลา 18.00 – 23.00 น. ส่วน Instagram นั้นพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์จะใช้ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยสรุปข้อมูลเกี่ยวกับคนไทยใช้ Social Media ตลอดปี 2016 – เดือนพฤษภาคม 2017 และในปี 2017 มีผู้ใช้งาน Instagram ทั่วโลกกว่า 800 ล้านคน กว่า 80% เลือกกดติดตามธุรกิจบน Instagram กันอย่างแพร่หลาย ถึงแม้โอกาสการติดตามจะมีอยู่มาก แต่ผู้ประกอบการบน Instagram ก็มีมากกว่า 25 ล้านรายเช่นกัน แล้วธุรกิจไหนควรลงมือทำแพลตฟอร์ม Instagram แพลตฟอร์ม Instagram เหมาะสำหรับทุกธุรกิจ เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจแฟชั่น ธุรกิจความสวยงามความ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจประกันภัย หรือธุรกิจเพื่อการศึกษา และธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ นำเสนอเรื่องราว สินค้า บริการและผลิตภัณฑ์ ๆ สู่สายตาชาวโซเชียลมีเดีย ใช้เป็นหน้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือใช้เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์แคมเปญการตลาด Digital Marketing ก็ได้ บนเป้าหมายหลัก คือ สร้างแรงบันดาลใจ จากภาพสวย ๆ คลิปวิดีโอสวยงาม สานสัมพันธ์ที่ดีกันไปอย่างยาวนาน

ดังนั้น Instagram จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ร้านค้าสามารถใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและยังสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า Instagram ยังจัดเป็นเครื่องมือในการทำตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ชั้นดีอีกด้วย เนื่องจากเมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมากมาแสดงความชื่นชอบในรูปแบบต่าง ๆ จะเกิดการกระจายและแบ่งปันไปยังผู้ใช้งานคนอื่น ๆ อีกจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นการบอกต่อและโปรโมทสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มยอดขาย สินค้าให้กับร้านค้านั้น ๆ ด้วยความสะดวกสบาย ใช้งานง่ายและต้นทุนต่ำ จึงทำให้ปัจจุบันมีร้านค้า เกิดขึ้นบน Instagram เป็นจำนวนมาก (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

2) Pinterest คือ เครื่องมือที่ผู้คนที่ใช้เก็บรวบรวมแนวความคิดสำหรับสิ่งต่าง ๆ ที่สนใจ ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันภาพไปยังผู้อื่นได้ ซึ่งใช้สำหรับวางแผน จัดโครงการ จัดกิจกรรม บันทึกบทความ Pinterest ภาพเพียง 1 ภาพสามารถแทนคำพูดได้ ทั้ง Twitter และ Facebook ต่างใช้คำพูดเป็นส่วนมากในการสื่อสาร ผู้ใช้จำเป็นต้องอ่านก่อนถึงจะรับข้อมูลได้ แต่ Pinterest ใช้ภาพในการสื่อสาร และใส่ตัวอักษรลงไปให้น้อยที่สุด ทำให้การมองหาคำพูดเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วกว่าเพียงแค่มองผ่าน ๆ ก็สามารถหาสิ่งที่ต้องการได้พบ Pinterest ไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลในการค้นหา ด้วยการใส่ภาพสื่อไปยัง "Things" และเชื่อมทุกอย่างเข้าด้วยกัน เป็นกลุ่มเดียว ให้ความรู้สึกเป็นมิตรมากกว่า

Pinterest นั้นเป็นการตั้งชื่อที่นำหลักการปักหมุด (Pin) มารวมกับความชื่นชอบ (Interest) จนได้เป็นที่มาของคำว่า Pinterest ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Bookmark สิ่งต่าง ๆ ด้วยการปักหมุด ในสิ่งต่าง ๆ ที่ชื่นชอบหรือทำการปักหมุดซ้ำเมื่อเห็นสิ่งที่ชอบจากคนอื่นแล้วต้องการให้มาอยู่ที่ Dashboard ของในหมวดหมู่ที่กำหนด ถือว่าเป็น Social Bookmarking ที่น่าสนใจมาก เพราะเข้าใจพื้นฐานของผู้ใช้ที่ชอบที่จะเก็บสะสมสิ่งต่าง ๆ เอาไว้ดูหรือแชร์ให้เพื่อน ๆ เห็น เพราะไม่เคยมีเว็บไซต์ใดให้เก็บรูปภาพสิ่งของต่าง ๆ เอาไว้อย่างเป็นทางการอย่างนี้มาก่อนและน่าจะเหมาะสมกว่าการโพสต์สิ่งของต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่บางครั้งมันก็อาจจะทำให้คนอื่นที่ไม่ได้ชอบเหมือนกัน ได้เห็นจนเกิดความรำคาญได้ นอกจากนั้นยังสามารถที่จะกดชื่นชอบ (Like) หรือแสดงความคิดเห็นสิ่งต่าง ๆ ในเว็บได้และที่สนุกอีกอย่างหนึ่งคือสามารถจะติดตาม Follow ทั้งตัวบุคคลที่ชอบหรือจะ Follow category สิ่งที่ชอบก็ได้เมื่อเปิดเว็บหรือเปิดแอปพลิเคชันขึ้นมารายการที่ติดตามไว้ก็จะแสดงผล Feeds ขึ้นมาให้ดูคล้ายหลักการ Feeds ของเว็บไซต์ทั่วไปนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้า

### 2.3.1. สีของภาพ (Color and Lighting)

สี หมายถึง ลักษณะของวัตถุที่กระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสี มีผลถึงจิตวิทยาคือมีอำนาจให้เกิดความเข้มของแสงที่อารมณ์และความรู้สึกได้ การที่ได้เห็นสีจากสายตา สายตาจะส่งความรู้สึกไปยังสมองทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ตามอิทธิพลของสี เช่น สดชื่น ร้อน ตื่นเต้น เศร้า สีมีความหมายอย่างมากเพราะศิลปินใช้สีเป็นสื่อสร้างความประทับใจในผลงานศิลปะและภาพถ่าย (สมเกียรติ ตั้งนโม.2552)



ภาพที่ 2.1 การเลือกใช้สี

ที่มา : <https://www.pinterest.com/>

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง โทนมัสที่ใช้ในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งในแต่ละภาพใช้โทนมัสและแสงมีความแตกต่างกัน ภาพถ่ายสินค้าที่เป็นอาหารจะใช้สีโทนร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง เป็นต้น ส่วนภาพถ่ายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะใช้สีขาวเป็นหลัก ตามด้วยสีเขียว สีเทา และสีอื่น ๆ เป็นต้น แสงเข้ามามีส่วนช่วยให้ภาพชัดเจนขึ้นและสินค้ามีรายละเอียดมากขึ้น การใช้แสงที่นุ่มนวล จะทำให้สามารถลดเงาที่เกิดขึ้นบนตัวสินค้าได้ ตัวอย่างเช่นภาพที่ 2.1 การเลือกใช้สี มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ดอกไม้สีเหลืองเป็นสีหลักเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งแตกต่างจากภาพถ่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่จะใช้สีขาวเป็นสีหลัก

### 2.3.2 ความละเอียดของภาพ

ความละเอียดของภาพหรือความคมชัด (Resolution) หมายถึง จุดภาพหรือพิกเซล (pixel) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาพ คือจุดภาพบนจอแสดงผลหรือจุดภาพในรูปภาพที่รวมกันเป็นภาพขึ้น โดยภาพหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยจุดภาพหรือพิกเซลมากมาย และแต่ละภาพที่สร้างขึ้นจะมีความหนาแน่นของจุดภาพ บางครั้งแทนที่ความละเอียดหรือความคมชัดที่แตกต่างกันไป จึงใช้ในการบอกคุณสมบัติของภาพ จอภาพ หรืออุปกรณ์แสดงผลภาพได้ จอภาพที่มีจำนวนพิกเซลมาก จะมีความละเอียดของภาพมาก (James D. Foley ; Andries Van Dam ; John F. Hughes ; Steven K. Feiner.1990)



ภาพที่ 2.2 การแสดงความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์

ที่มา : <http://pinterest.com/>

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความละเอียดของภาพหรือความคมชัดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ บางเว็บไซต์มีการกำหนดขนาดของภาพถ่ายสินค้าเมื่อนำเข้าสู่เว็บไซต์ เช่น ขนาดรูปภาพสินค้าบน Lazada ควรมีขนาดสัดส่วนเป็น 1:1 หรือ 850 x 850 พิกเซล ขนาดรูปภาพบน Facebook รูปภาพปกสำหรับเดสก์ท็อป ขนาด 828 x 315 พิกเซล สำหรับการแสดงผลบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ 563 x 315 พิกเซล รูปภาพโปรไฟล์ขนาด 360 x 360 พิกเซล รูปภาพสำหรับใส่ลิงค์ขนาด 1200 x 628 พิกเซล รูปภาพสำหรับโพสต์หน้าวอลล์ ขนาด 940x788 และ 1200x1200 พิกเซล ขนาดรูปภาพบน Instagram รูปภาพโปรไฟล์ขนาด 180 x 180 พิกเซล รูปภาพโพสต์ขนาด 1080 x 566 / 1080 x 1080 / 1080 x 1350 พิกเซล ขนาดรูปภาพบน Twitter รูปภาพปกขนาด 1500x500 พิกเซล รูปภาพโปรไฟล์ขนาด 500x500 พิกเซล รูปภาพสำหรับ Twitter ขนาด 1024x512 พิกเซล ขนาดรูปภาพบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pinterest รูปภาพปกขนาด 600×600 พิกเซล รูปภาพที่แสดง ขนาด 736×1104 พิกเซล รูปภาพปกของบอร์ด ขนาด 736×347 พิกเซล ขนาดรูปภาพบน Line@ รูปภาพหน้าปกขนาด 800×650 พิกเซล ขนาดรูปภาพบน Youtube รูปภาพปกแชนแนลขนาด 2560×1440 พิกเซล รูปภาพโปรไฟล์ แชนแนลขนาด 800×800 พิกเซล รูปภาพปกวิดีโอ 1280×720 พิกเซล เป็นต้น ซึ่งขนาดของภาพถ่ายมีผลต่อความละเอียดและความคมชัดของภาพ แต่ภาพที่มีขนาดเท่ากันความละเอียดของภาพก็ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการตั้งความคมชัดของภาพอีกด้วย จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งภาพมีขนาดเท่ากันแต่ความละเอียดของภาพไม่เท่ากัน ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายจะต้องแสดงขนาดและความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์บนระบบออนไลน์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพสินค้าและแบรนด์สินค้าได้ชัดเจน

### 2.3.3. การจัดองค์ประกอบภาพ

การจัดองค์ประกอบ (Composition) การจัดองค์ประกอบจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญหลักและสำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายภาพ เพราะองค์ประกอบ สามารถดึงดูดความสนใจ สามารถชี้แจงบอกเรื่องราวในภาพและเน้นความสำคัญในสิ่งที่สื่อออกมา เพราะฉะนั้นการจัดองค์ประกอบ คือ การสื่อความหมายโดยไม่ต้องบรรยาย การจัดองค์ประกอบ ต้องมีการแบ่งความสมดุลในภาพเว้นระยะไม่ให้เกิดความอึดอัดเวลามองภาพ เช่น สายตา การชี้ เป็นต้น จากภาพที่ 2.4 มีการใช้นางแบบมาเป็นส่วนประกอบ ทำให้ภาพถ่ายสินค้ามีองค์ประกอบเพิ่มขึ้น (ชลุค นุ่มเสมอ.2538)



ภาพที่ 2.3 การแสดงการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์

ที่มา : <https://www.instagram.com/chamniii/?hl=th>

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การจัดองค์ประกอบภาพในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ เป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญหลักในการถ่ายภาพสินค้าออนไลน์ เพราะองค์ประกอบสามารถดึงดูดความสนใจจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้ได้ ภาพถ่ายสินค้าสามารถเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงบรรจุกันท์และผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

#### 2.3.4. ความสมดุลของภาพ

ความสมดุล (Balance) หมายถึง น้ำหนักที่เท่ากันขององค์ประกอบ ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง ในทางศิลปะยังรวมถึงความประสานกลมกลืน ความพอเหมาะพอดีของ ส่วนต่าง ๆ ในรูปทรงหนึ่ง หรืองานศิลปะชิ้นหนึ่ง การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ลงใน งานศิลปกรรมนั้นจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์กลาง ในธรรมชาตินั้น ทุกสิ่งสิ่งที่มีทรงตัวอยู่ได้โดยไม่ล้มเพราะมีน้ำหนักเฉลี่ยเท่ากันทุกด้าน ฉะนั้น ในงานศิลปะถ้ามองดูแล้วรู้สึกว่างส่วนหนักไป แน่นไป หรือ เบา บางไปก็จะทำให้ภาพนั้นดูเอนเอียง และเกิดความ รู้สึกไม่สมดุล เป็นการบกร่องทางความงาม คุลยภาพในงานศิลปะ มี 2 ลักษณะ คือ

1. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) หรือ ความสมดุลแบบซ้ายขวาเหมือนกัน คือ การวางรูปทั้งสองข้างของแกนสมดุล เป็นการสมดุลแบบธรรมชาติลักษณะแบบนี้ ใน ทางศิลปะมีใช้น้อย ส่วนมากจะใช้ในลวดลายตกแต่ง ในงานสถาปัตยกรรมบางแบบ หรือ ในงานที่ต้องการคุลยภาพที่นิ่งและมั่นคงจริง ๆ

2. ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) หรือ ความสมดุลแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน มักเป็นการสมดุลที่เกิดจากการจัดใหม่ของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะที่ทางซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน ใช้องค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน แต่มีความสมดุลกัน อาจเป็นความสมดุลด้วย น้ำหนักขององค์ประกอบ หรือสมดุลด้วยความรู้สึกก็ได้ การจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุลแบบอสมมาตรอาจทำได้โดย เลื่อนแกนสมดุลไปทางด้านที่มีน้ำหนักมากกว่าหรือเลือกรูปที่มีน้ำหนักมากกว่าเข้าหาแกน จะทำให้เกิดความสมดุลขึ้น หรือใช้หน่วยที่มีขนาดเล็กแต่มีรูปลักษณะที่น่าสนใจถ่วงคุลกับรูปลักษณะที่มีขนาดใหญ่แต่มีรูปแบบธรรมดา (ชลุค นิมเสมอ. 2553 : 118-128.)



ภาพที่ 2.4 ภาพถ่ายแสดงความสมดุลแบบสมมาตร

ที่มา : <http://www.shopee.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ภาพถ่ายแสดงความสมดุลแบบสมมาตร

ที่มา : <http://www.shopee.com>

ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความสมดุลของภาพในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ โดยในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์อาจจะมี ความสมดุลแบบสมมาตรหรือความสมดุลแบบอสมมาตร ซึ่งสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ผ่านภาพถ่าย จากภาพที่ 2.5 ภาพถ่ายแสดงความสมดุลแบบสมมาตร เท่ากันทั้งซ้ายและขวา และจากภาพที่ 2.6 ภาพถ่ายแสดงความสมดุลแบบไม่สมมาตร แต่ภาพถ่ายสินค้ายังคงมีความสมดุลกันอยู่

### 2.3.5. การเน้นสินค้าในภาพ

การเน้น (Emphasis) คือ การทำให้เด่น เป็นพิเศษกว่าส่วนอื่นในงานศิลปะจำเป็นต้องมีส่วนใดส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญกว่าส่วนอื่น ถ้าส่วนนั้นอยู่ปะปนกับส่วนอื่นและมีลักษณะเหมือนกันก็อาจถูกกลืนหรือถูกแยกความสนใจไป งานที่ไม่มีจุดสนใจจะทำให้ดูน่าเบื่อ แต่สามารถเน้นด้วยเส้น เน้นด้วยสี เน้นด้วยพื้นผิว และเน้นด้วยรูปทรง โดยเฉพาะการเน้นด้วยรูปทรงจะใช้สองส่วนร่วมกัน (ชลุค นิมเสมอ, 2553.)



ภาพที่ 2.6 ภาพถ่ายรองเท้า แสดงการเน้นสินค้าในภาพ

ที่มา : [www.nike.com](http://www.nike.com)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การทำให้สินค้าเป็นจุดสนใจในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการมองเห็นให้กับลูกค้า ในภาพที่ 2.6 แสดงการถ่ายภาพสินค้าให้เด่นเพียงอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียว เน้นการแสดงถึงแบรนด์และสินค้าให้โดดเด่น เช่น พยายามทำให้เห็นตราสินค้าและคุณสมบัติ ด้านความยืดหยุ่นของสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ

ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึง ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ หมายถึง ภาพที่ได้จากการถ่ายภาพตัว สินค้าหรือบรรจุกัณฑ์ของสินค้า ตัวอย่างเช่น สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความ สวยงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องแต่งกาย ของใช้ในบ้าน เป็นต้น ซึ่งสินค้าทุกชนิดที่ผู้ขายต้องการ ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำเป็นต้องถ่ายภาพสินค้า เพื่อทำการโฆษณาในระบบ เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์และสื่อผ่านภาพถ่าย คือ Instagram Pinterest Shutterstock Facebook Lazada shopee เป็นต้น และจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กับคุณลักษณะของภาพถ่ายสรุปได้ว่าปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่าย หมายถึง องค์ประกอบและ คุณลักษณะของภาพถ่าย โดยแบ่งออกตามลักษณะเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ สีและแสงของภาพ ความ ละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนกิจ โภคทอง , ศุภกรัถ สุวรรณวัฒน์และนิรัช สุดสังข์ (2557) ศึกษาการสร้างสรรคศิลปะ ภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กเพื่อประเมินคุณภาพและความพึง พอใจของผู้ประกอบการ และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เพื่อวัดผลของการกระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผลงานจากวิธีการ สร้างสรรค์ที่ค้นพบกับผลงานจากวิธีการเดิมประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในระบบ ออนไลน์บนเฟซบุ๊กทุกคน โดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 100 คนที่เข้ามาใช้บริการและสั่งซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 81 คนและ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ เชิงบรรยายและทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยประกอบด้วยแบบประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่าย ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า แฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการและแบบประเมินความพึงพอใจ ของกลุ่มลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย จากการวิจัยพบว่าการสร้าง ผลงานศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า แฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ที่มาจากแนวทางทั้ง 3 แนวทางจำนวนทั้งหมด 54 ภาพ และนำไปประเมินเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาทำการวิเคราะห์สถิติ พบว่ากลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในผลงานทั้ง 3 แนวทางในเกณฑ์มาก ผลของ การกระตุ้นให้เกิด การซื้อสินค้ามากขึ้น และสุดท้ายกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจผลงานจาก 3

แนวทางมากกว่าผลงานจากวิธีการเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มณูชัวร์ชัญ จารุงศ์วาทีและพีรยุทธ โอพันธ์ (2557) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่ออินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้อินสตาแกรมอยู่ในช่วง 1 – 5 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ช่วงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ช่วงระยะเวลา 1-5 นาที ร้อยละ 39.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20:01-23:00 น. ร้อยละ 27.5 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมมากที่สุด คือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 68.0 เครื่องมือในอินสตาแกรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ รูปภาพทั่วไป (Home) โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.50 ความคาดหวังที่มีต่อการใช้อินสตาแกรมผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการใช้อินสตาแกรม คือ เพื่อความบันเทิงและ ผ่อนคลายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.06 เท่ากันซึ่งจัดอยู่ในความคาดหวังระดับมาก รองลงมาคือ ความคาดหวังว่าใช้เป็นกิจกรรมยามว่าง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.77 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน อันดับต่อมาคือ แก์เบือ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.76 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังน้อยที่สุด คือการใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 1.90 ซึ่งจัดอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคาดหวังที่มีต่อการใช้อินสตาแกรมอยู่ที่ 3.18 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ ปานกลาง ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้อินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจจากการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อความบันเทิงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.90 ซึ่งจัดอยู่ในความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจจากการดูรูปภาพ/ภาพถ่ายเพื่อผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.81 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก เช่นกัน อันดับต่อมาคือ ความพึงพอใจจากการใช้เป็นกิจกรรมยามว่าง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 3.66 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือการใช้เป็นช่องทางการขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 2.08 ซึ่งจัดอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจจากการใช้อินสตาแกรมอยู่ที่ 3.25 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ปรมัยวัฒน์ เก่งงาน (2559) ศึกษาถึงอิทธิพลของอัตราส่วนแสงในการถ่ายภาพอาหารที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภค การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการขายสินค้าช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากภาพถ่าย ทั้งนี้การทำให้ภาพถ่ายมีความสนใจจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคในการจัดแสง ซึ่งการจัดแสงรูปแบบหนึ่งที่นิยมคือ การใช้เทคนิคการจัดไฟแบบ 4 ดวง เนื่องจากส่งเสริมจะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างแสงและเงาจากแสงไฟหลัก งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วนระหว่างแสงหลักและแสงเสริมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค พืชชา 3 ประเภทถูกจัดแสงถ่ายภาพด้วยปริมาณความสว่างของแสงเสริมที่มีความแตกต่างกัน 6 ระดับ ผู้ทดลองเป็นนักศึกษาจำนวน 50 คน ประเมินค่าความรู้สึกที่มีต่อภาพถ่ายทั้ง 18 ภาพ โดยใช้มาตรวัดเจตคติทั้ง 10 คู่ ความรู้สึกประกอบด้วย แข็งกระด้าง-นุ่มนวล รุงรัง-สะอาด ภาพไม่มีมิติ-ภาพมีน้ำหนัก ดูปลอม-ดูเป็นธรรมชาติ ค้างเก่า-สดใหม่ ไม่น่ากิน-น่ากิน ดูอึดยราคา-ดูมีราคา ไม่ชอบ-ชอบ ไม่น่ามอง-ชวนมอง และคุณภาพต่ำ-คุณภาพสูง ผลการทดสอบพบว่าภาพถ่ายที่อัตราส่วนแสงระหว่างแสงหลักและแสงเสริมที่ 1:1 มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงกว่าภาพถ่ายที่อัตราส่วนแสงอื่นๆ ในทุกคู่ความรู้สึก และเมื่อปริมาณแสงเสริมเพิ่มสูงขึ้น ค่าเฉลี่ยความรู้สึกจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกชวนมองและคุณภาพสูงและความรู้สึกน่ากินและดูมีราคาของผู้ทดลองมีต่อภาพถ่าย

รวีโรจน์ สิงห์ลาพอง , จิตรกัญญา ปีมป่า และวิชา ชันขำ (2561) ศึกษาถึงเทคนิคการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นภาพถ่ายที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ตามที่ผู้ถ่ายภาพต้องการจะแสดงให้เห็น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงหรือเน้นในส่วนที่สวยงาม ดูดี มีคุณค่าหรือให้เห็นเฉพาะสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้น การถ่ายภาพที่จะนำมาใช้ในการถ่ายภาพต้องมีครบถ้วน เพื่อที่สามารถถ่ายภาพได้ตามความต้องการ วัสดุที่เลือกใช้ต้องมีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน จึงจะสามารถผลิตภาพถ่ายที่มีคุณค่าสำหรับ การประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนของการถ่ายภาพต้องใช้ความรู้ความสามารถของผู้ถ่ายมาก เริ่มตั้งแต่การเลือกมุม เพื่อตั้งกล้องถ่ายภาพเป็นส่วนใหญ่ การจัดองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในภาพถ่ายก็เป็นเรื่องสำคัญต้อง

นำหลักการของการจัดองค์ประกอบมาใช้อย่างครบถ้วน อีกทั้งต้องพิจารณาทุกสิ่งปรากฏในภาพถ่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ดีที่สุด การถ่ายภาพเพื่อการเผยแพร่ เป็นภาพที่บอกเรื่องราวต่าง ๆ ที่เห็นอย่างชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายความสวยงามในภาพถ่ายจึงเป็นส่วนประกอบหรือมีความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา เรื่องราวที่ต้องการจะถ่ายทอดให้ผู้ชมภาพถ่ายมีความรู้และเกิดความเข้าใจนั้น ควรมึลักษณะที่เมื่อดูในภาพถ่ายแล้วมีส่วนที่ยังสงสัยน้อยที่สุด ถ้าจำเป็นต้องใช้คำอธิบายประกอบหรือคำบรรยายภาพบ้างก็จะต้องไม่ยืดเยื้อนัก เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องได้ดังนั้นในการถ่ายภาพเพื่อการเผยแพร่ควรยึดหลักการถ่ายภาพ เมื่อต้องการใช้ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้ที่จะใช้จำเป็นจะต้องมีความสามารถพิจารณาคัดเลือกภาพถ่าย ได้จึงจะนำภาพไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความประสงค์หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกภาพถ่ายคือ พิจารณาเนื้อหาของภาพ ภาพถ่ายที่ดีซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เนื้อหาของภาพถ่ายเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยต้องคิดว่าภาพถ่ายนั้นจะบอกเรื่องราวเรื่องใดและบอกได้มากน้อยแค่ไหน เช่น เกี่ยวกับบุคคลให้รายละเอียดได้ว่า คนในภาพเป็นใคร มีจุดเด่นที่น่าจดจำตรงไหน สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นรายละเอียดที่อาจเห็นได้จากภาพถ่าย เนื้อหาของภาพจึงต้องชัดเจน สามารถถ่ายทอดเรื่องราวให้ดูได้โดยง่ายไม่สลับ ซับซ้อน และเมื่อพิจารณาทางด้านเทคนิคของการถ่ายภาพ นอกเหนือจากพิจารณาเนื้อหาของภาพและเทคนิคอื่นเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาจำเป็นต้องพิจารณาเทคนิคของการถ่ายภาพโดยตรงนับตั้งแต่เรื่องของการตั้งหน้ากล้องหากตั้งหน้ากล้องถ่ายภาพดีก็จะได้ภาพถ่ายที่มีสีสวยงาม ภาพถ่ายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มักจะนำไปพิมพ์ในเอกสาร หนังสือต่างๆ ผลจากการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องหลักของการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร สามารถจำแนกได้ว่าภาพในลักษณะใดควรนำมาใช้เป็นภาพจะใช้ทำสื่อเพื่อการสื่อสาร ส่งผลให้ข่าวสารของหน่วยงานได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม

นพวิทย์ วิเศษภู่วรรณกุลและกฤษณ์ ทองเลิศ (2561) ศึกษาถึงการวิจัยและการสร้างสรรค์ภาพถ่ายแฟชั่นแนวอะบิ-อะบิ การวิจัยและการสร้างสรรค์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาและองค์ประกอบภาพเพื่อการสร้างความหมายงานภาพถ่ายแฟชั่นแนวอะบิ - อะบิและเพื่อสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายแฟชั่นแนวอะบิ - อะบิ ที่สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อการเผยแพร่แนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของปารี ฮัท รีสอร์ท เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ภาพ The Good Eye แนวคิด Minimalism แนวทางการศึกษาเชิงสัญชาตญาณวิทยา และแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพชุดแฟชั่นที่สร้างสรรค์ด้วยแนวคิดอะบิ - อะบิ จำนวน 5 ชุดภาพ ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยปรากฏผลการวิจัยและการสร้างสรรค์ ดังนี้ เนื้อหาและองค์ประกอบภาพเพื่อการสร้างความหมายงานภาพถ่ายแฟชั่น แนวอะบิ - อะบิ ประกอบด้วยเนื้อหาเชิงนามธรรม ได้แก่ ความสงบความเรียบง่าย การเน้นความเชื่อมโยงกับธรรมชาติความพำสั่ว ความไม่สมบูรณ์แบบ เนื้อหาเชิงรูปธรรม ได้แก่ ภาพธรรมชาติ ลวดลายพื้นผิวของผ้า สถานที่ย่านเมืองเก่า มิติด้านสี สีของภาพถ่ายแฟชั่นทั้งหมดเป็นโทนสีเทาและสี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำตาลของเปลือกไม้ ซึ่งเป็นโทนสีของไม้ และดิน อันเป็นนัยยะเชื่อมโยงของโทนสีค่ากลางซึ่งเป็น  
 อารมณ์ที่ก่อให้เกิดความสงบและความสว่างบนความเรียบง่าย มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิง  
 พื้นที่ได้แก่ การเน้น โดยใช้รูปคน การใช้ท่าทางการเคลื่อนไหว การทำให้ขัดแย้งกัน การสร้างส่วน  
 เด่นและส่วนรองมาใช้เป็นเทคนิคในการเน้นจุดเด่น มิติด้านแสง เน้นแสงนุ่ม เพื่อการสื่อ  
 ความหมายถึงความสงบ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ เป็นอารมณ์ที่สื่อถึงความสงบ และ  
 ความเรียบง่าย ในส่วนของการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายเฟ้นแนววะบิ - ซะบิ ชุด “WABI SABI  
 Lifestyle” เป็นภาพชุดเฟ้นจำนวน 10 ภาพ ที่ถูกกำหนดแนวคิดจากริสอร์ทที่เน้นสถาปัตยกรรมที่  
 มีความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งตั้งอยู่บริเวณหน้าผาริมทะเลของเกาะสีชัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากภาพถ่ายสินค้าใน Instagram หรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากภาพถ่ายสินค้าใน Instagram หรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ( $e=0.05$ ) และค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ( $Z=1.96$ ) โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 3.1.1 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

1. แบบโควต้า (Quota Sampling) ได้สุ่มจับฉลากจาก 50 เขต ได้มา 5 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตคูสิต เขตบางนา เขตบางแค เขตคลองสามวา จากขนาดตัวอย่างประชากรที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่างสามารถแบ่งตามสัดส่วนได้ ดังตารางที่ 3.1

2. เมื่อถึงแต่ละเขต ใช้การสุ่มแบบสะดวกหรือสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกจากคนที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์และเต็มใจตอบแบบสอบถาม เลือกเก็บจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีจำนวนคนมากและหลากหลายกลุ่ม มีโอกาสที่จะเจอกลุ่มตัวอย่างในนั้นได้มากกว่าการหาจากแหล่งอื่น

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

อำเภอของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
1. เขตดอนเมือง	80
2. เขตคูสิต	80
3. เขตบางนา	80
4. เขตบางแค	80
5. เขตคลองสามวา	80
รวม	400

### 3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายประกอบด้วย สีและแสงของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิและการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะของภาพถ่าย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางสารสนเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนการค้นคว้าจากรายงาน วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะคัดกรองพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เคยหรือไม่เคย ซื้อสินค้าออนไลน์ใน Instagram หรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เพื่อวิเคราะห์ความถี่ เปอร์เซนต์ร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความถี่ เปอร์เซนต์ร้อยละ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายประกอบด้วย สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ ลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็น จำนวน 25 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \end{aligned}$$

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับงานวิจัยไปทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Try Out) เพื่อทดสอบคำถามในแต่ละข้อนั้นสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

alpha coefficient) โดยกำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ 0.70 ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$\alpha$  แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทนจำนวนของแบบสอบถาม

$S_i^2$  แทนความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

$S_t^2$  แทนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่นของคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
ด้านโทนสีของภาพ	4	0.881
ด้านความละเอียดของภาพ	4	0.941
ด้านองค์ประกอบของภาพ	4	0.906
ด้านความสมดุลของภาพ	4	0.935
ด้านการเน้นสินค้าในภาพ	4	0.954

ปัจจัยด้านโทนสีของภาพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881 ปัจจัยด้านความละเอียดของภาพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.906 ปัจจัยด้านด้านความสมดุลของภาพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 และปัจจัยด้านการเน้นสินค้าในภาพมีค่าเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954 หลังจากการตรวจสอบค่า IOC ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางเครื่องคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามแบบสอบถามโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของภาพถ่ายทางด้าน สีและแสงของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Check List เพื่อวิเคราะห์ความถี่ เปอร์เซนต์ร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

สูตรค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

X แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นความถี่ โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดสังเคราะห์ข้อความโดยการหาความถี่และจัดลำดับ

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย Multiple Regression โดยมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายทางด้านสีและแสงของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในการการทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นจะกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยมีระดับการวัดของข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งแบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสูตรดังนี้

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.11)$$

เมื่อ  $x^2$  = ไค-สแควร์ (Chi-Square)

$O_{ij}$  = ค่าความถี่จากการสังเกต (Observed frequency) แถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

$E_{ij}$  = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) ในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

$r$  = จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

$c$  = จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

ซึ่ง  $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$  (3.12)

ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

ถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยใช้สถิติ Cramer's v เป็นการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือ

ทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยาพานิช บัญญา, 2545)

$$Cramer's V = \sqrt{\frac{x^2}{n(t-1)}} \quad (3.13)$$

เมื่อ Cramer's V = สัมประสิทธิ์ Cramer's V

$x^2$  = ค่าของ  $x^2$  จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

$n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$t$  = จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

และใช้สถิติ Somers'd วัดระดับความสัมพันธ์เมื่อตัวแปร 2 ตัวเป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (Ordinal scale) ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ, 2543)

$$Somers'd = \frac{N_s - N_D}{N_s + N_D + T_y} \quad (3.14)$$

เมื่อ Somers'd = สัมประสิทธิ์ Somers'd

$N_s$  = จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

$N_D$  = จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกัน 2 ตัวแปร

$T_y$  = จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

4.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง และส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) ซึ่งในการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon_j$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่  $X$  คือ ตัวแปรอิสระ

$Y$  คือ ตัวแปรตาม

$K$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอยหรือค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายการข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนบุคคล	Nominal, Ordinal	Frequency, Percentage
ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	Nominal	Frequency, Percentage
การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน	Ratio	Frequency, Percentage
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	Interval	Mean, Standard Deviation

ตารางที่ 3.4 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีและแสงของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน	Multiple Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	162	40.50
	หญิง	238	59.50
	รวม	400	100.00
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	19	4.75
	21 – 30 ปี	238	59.50
	31 – 40 ปี	89	22.25
	41 – 50 ปี	40	10.00
	50 ปีขึ้นไป	14	3.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.25
	ปริญญาตรี	278	69.50
	ปริญญาโท	59	14.75
	สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	11.75
	10,001 – 20,000 บาท	114	28.50
	20,001 – 30,000 บาท	119	29.75
	30,001 – 40,000 บาท	69	17.25
	40,001 – 50,000 บาท	21	5.25
	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	30	7.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	51	12.75
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
	พนักงานเอกชน	212	53.00
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	78	19.50
	อื่นๆ	11	2.75
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผู้ที่มีรายได้ 30,000-40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ผู้ที่มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

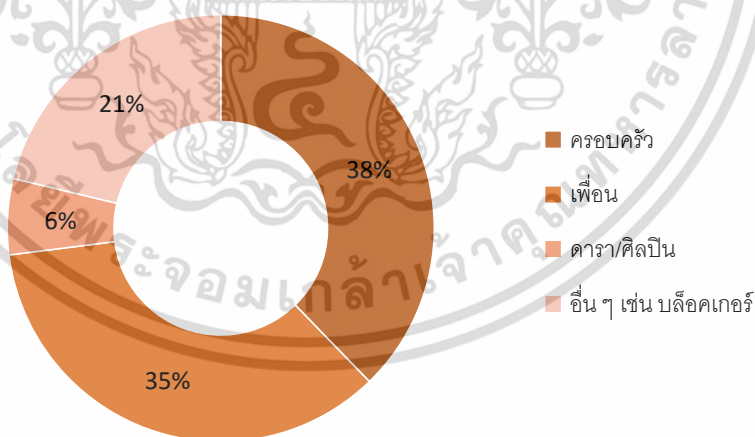
ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และผู้ที่มีรายได้ 40,000-50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อมูลทางด้านปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 4.1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

##### ตารางที่ 4.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์	ครอบครัว	151	37.75
	เพื่อน	141	35.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้า	อื่น ๆ เช่น บล๊อคเกอร์	85	21.25
	ดารา/ศิลปิน	23	5.75
	รวม	400	100.00

จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ครอบครัว 151 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ เพื่อน 141 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.25 อื่น ๆ 85 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.25 และดารา/ศิลปิน 23 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.75



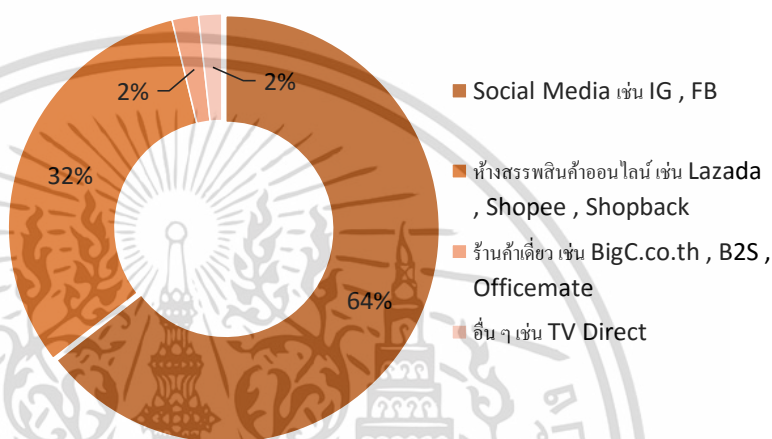
ตารางที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ สั่งซื้อผ่านทาง ออนไลน์	สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า	226	56.50
	เครื่องใช้ในบ้าน	76	19.00
	ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	39	9.75
	อื่น ๆ เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และไอที	32	8.00
	ของตกแต่งบ้าน	27	6.75
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า 226 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ เครื่องใช้ในบ้าน 76 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.00 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 39 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.75 อื่น ๆ 32 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.00 และของตกแต่งบ้าน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

### ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 4.3 ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.4 ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์

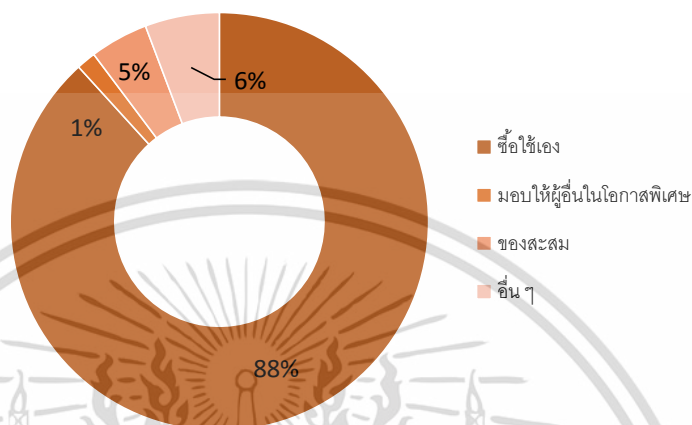
ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางที่ซื้อ สินค้าออนไลน์	Social Media เช่น IG , FB	258	64.50
	ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada , Shopee , Shopback	127	31.75
	ร้านค้าเดี่ยว เช่น BigC.co.th , B2S , Officemate	8	2.00
	อื่น ๆ เช่น TV Direct	7	1.75
	รวม	400	100.00

จากภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมช่องทางในซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ Social Media เช่น IG , FB 258 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ เช่น Lazada , Shopee , Shopback 127 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.75 ร้านค้าเดี่ยว เช่น BigC.co.th , B2S , Officemate 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่น ๆ 7 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.75

#### วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 4.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์	ซื้อตัวเอง	353	88.25
	อื่น ๆ	23	5.75
	ของสะสม	18	4.50
	มอบให้ผู้อื่นในโอกาสพิเศษ	6	1.50
	รวม	400	100.00

จากภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ซื้อตัวเอง 353 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาคือ อื่น ๆ 23 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.75 ของสะสม 18 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.50 และมอบให้ผู้อื่นในโอกาสพิเศษ 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.50

#### 4.3 ข้อมูลการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ สินค้าออนไลน์	ไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน	287	71.75
	4 - 6 ครั้ง/เดือน	93	23.25
	7 - 9 ครั้ง/เดือน	8	2.00
	10 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	12	3.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา คือ ที่ 4 - 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 23.25 สั่งซื้อ 10 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ ความถี่ที่ 7 - 9 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	4.06	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	3.82	0.88	เห็นด้วยมาก	5
การจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	3.94	0.83	เห็นด้วยมาก	4
ความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	3.96	0.84	เห็นด้วยมาก	2
การเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	3.95	0.78	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.94	0.81	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

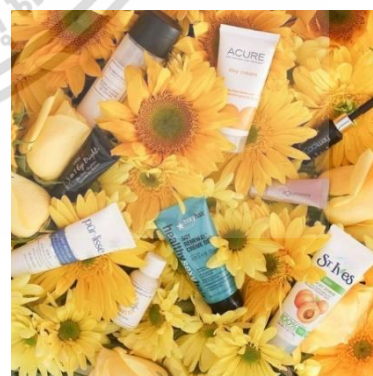
ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านโทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านโทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกที่โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ	4.18	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกที่โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา	4.09	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกที่โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ	3.93	0.85	เห็นด้วยมาก	4
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกที่โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
รวม	4.06	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลปัจจัยด้านโทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกที่โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 2 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกที่โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 3 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกที่โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 4 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ	3.83	0.93	เห็นด้วยมาก	2
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นสะดุดตา	3.82	0.95	เห็นด้วยมาก	3
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ	3.81	0.94	เห็นด้วยมาก	4
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	3.85	0.98	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.82	0.95	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลปัจจัยด้านความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 2 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 3 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 4 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ	3.99	0.91	เห็นด้วยมาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา	3.98	0.91	เห็นด้วยมาก	2
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ	3.87	0.89	เห็นด้วยมาก	4
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	3.92	0.91	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.94	0.90	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 2 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 3 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 4 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89



ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ	4.00	0.92	เห็นด้วยมาก	1
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นสะดุดตา	3.95	0.92	เห็นด้วยมาก	3
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ	3.92	0.90	เห็นด้วยมาก	4
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.90	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.96	0.91	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลปัจจัยด้านความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 4.00 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 2 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 3 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 4 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90



ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านการเน้นสินค้าในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านการเน้นสินค้าในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ	3.95	0.87	เห็นด้วยมาก	1
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา	3.95	0.87	เห็นด้วยมาก	2
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ	3.85	0.89	เห็นด้วยมาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการเน้นสินค้าในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	3.90	0.90	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.91	0.88	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลปัจจัยด้านการเน้นสินค้าในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 2 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 3 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 4 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ ดังนี้ สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่าย มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการทดสอบ ดังนี้

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

$H_0$  : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

$H_1$  : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

**ตารางที่ 4.13** ผลการทดสอบสมมติฐานสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-Square	Sig.
สีของภาพของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	32.315	0.922
ความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	56.160	0.196
การจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	49.123	0.209
ความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	52.988	0.119
การเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	37.377	0.674
รวม	159.494	0.407

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์

$H_0$  : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์

$H_1$  : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์

**ตารางที่ 4.14** การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์	Chi-Square	Sig.
สีของภาพของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	73.974	0.106
ความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	70.286	0.275
การจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	71.717	0.077
ความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	66.406	0.161
การเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	91.435	0.002**
รวม	274.999	0.001**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์

**สมมุติฐานที่ 1.3** ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

$H_0$  : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

$H_1$  : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

**ตารางที่ 4.15** การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-Square	Sig.
สีของภาพของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	59.739	0.901
ความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	111.800	0.011*
การจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	78.047	0.238
ความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	102.605	0.007**
การเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	93.497	0.032*
รวม	268.842	0.340

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

**สมมุติฐานที่ 1.4** ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

$H_0$  : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

$H_1$  : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

**ตารางที่ 4.16** การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-Square	Sig.
สีของภาพของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	61.734	0.049*
ความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	66.494	0.040*
การจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	39.653	0.575
ความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	50.707	0.168
การเน้นของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์	52.177	0.135
รวม	165.969	0.277

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

#### 4.5.2 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำการจับกลุ่มใหม่

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

$H_0$ : ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

$H_1$  : ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอย ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.952	0.058		68.466	0.000
1.ด้านสีของภาพ	0.048	0.017	0.167	2.887	0.004**
2.ด้านความละเอียดของภาพ	0.027	0.020	0.079	1.349	0.178
3.ด้านการจัดองค์ประกอบของภาพ	0.053	0.018	0.165	2.898	0.004**
4.ด้านความสมดุลของภาพ	0.064	0.019	0.197	3.436	0.001**
5.ด้านการเน้นสินค้าในภาพ	0.052	0.017	0.171	2.975	0.003**
รวม	0.043	0.014	0.170	2.975	0.003**

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยจากผลการวิจัยในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่าย มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านสีของภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยจากผลการวิจัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านสีของภาพมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านความละเอียดของภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยจากผลการวิจัยมีค่า Sig. เท่ากับ .178 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านความละเอียดของภาพ ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านการจัดองค์ประกอบของภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยจากผลการวิจัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านการจัดองค์ประกอบของภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านความสมดุลของภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยจากผลการวิจัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านความสมดุลของภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านการเน้นสินค้าในภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยจากผลการวิจัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านการเน้นสินค้าในภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49 (R Square = 0.49) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{\text{ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร}} = 3.952 + 0.048** (X_1) + (X_2) + .053 (X_3) + .064 (X_4) + .052 (X_5)$$

โดยที่  $X_1$  คือ ด้านสีของภาพ

$X_2$  คือ ด้านความละเอียดของภาพ

$X_3$  คือ ด้านการจัดองค์ประกอบของภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$X_4$  คือ ด้านความสมดุลของภาพ

$X_5$  คือ ด้านการเน้นสินค้าในภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้มานั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square และ Multiple Regression โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ครอบครัว ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด คือ Social Media เช่น IG , FB และวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ซื้อใช้เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน ซึ่งปริมาณสินค้าออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 - 3 ชิ้น/ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 301 – 500 บาท และระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รูปภาพเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ คือ 0-15 นาที

### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์
ด้านสีของภาพ	X	X	X	✓
ด้านความละเอียดของภาพ	X	X	✓	✓
ด้านการจัดองค์ประกอบของภาพ	X	X	X	X

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์
ด้านความสมดุลของภาพ	X	X	✓	X
ด้านการเน้นสินค้าในภาพ	X	✓	✓	X

หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์กัน, X ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 5.1 พบว่าปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านสีของภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านความละเอียดของภาพ มีความสัมพันธ์กับส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านความสมดุลของภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านการเน้นสินค้าในภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์
ด้านสีของภาพ	✓
ด้านความละเอียดของภาพ	X
ด้านการจัดองค์ประกอบของภาพ	✓
ด้านความสมดุลของภาพ	✓
ด้านการเน้นสินค้าในภาพ	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ ✓ มีผลต่อ, X ไม่มีผลต่อ

จากตารางที่ 5.2 พบว่าปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่าย ด้านสีของภาพ ด้านการจัดองค์ประกอบของภาพ ด้านความสมดุลของภาพ ด้านการเน้นสินค้าในภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

1.ด้านผู้ที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ อิทธิพลจากครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี ภรรยา เป็นต้น ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน เนื่องจากคนในครอบครัวมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เมื่อคนในครอบครัวได้ซื้อหรือลองใช้สินค้าออนไลน์ที่ซื้อมา จึงสามารถบอกต่อผู้บริโภค

2.ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า เนื่องจากปัจจุบันนี้มีร้านค้าสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าอย่างมากมายที่เกิดขึ้นบนสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและสะดวก

3.ด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Social Media ได้แก่ IG , FB เนื่องจากช่องทางนี้ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการใช้งานและซื้อสินค้า

4.ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ซื้อใช้เอง เนื่องจากค่อนข้างสะดวก ไม่ต้องออกไปซื้อที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าเอง ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกสบาย จึงเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาส่งบ้านหรือที่ทำงาน

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน

### 5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย คือ ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการซื้อซื้อสินค้าออนไลน์ โดยทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ด้าน โทนสีของภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากโทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์สร้างความดึงดูดใจ โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์สร้างความพึงพอใจ โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์มีหลากหลายโทนสี ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงโทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าที่เน้นความทันสมัย ต้องการความโดดเด่นควรใช้สี เช่น สีม่วง สีแดง สีส้ม สีเหลือง เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าที่เน้นความเป็นทางการควรใช้สี เช่น สีกรม สีดำ สีเทา สีขาว เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามควรใช้สี เช่น สีขาว สีชมพู สีทอง เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเครื่องใช้ในบ้านควรใช้สี เช่น สีขาว สีเทา สีฟ้า เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน เพื่อให้บ้านน่าอยู่ยิ่งขึ้นควรใช้สี เช่น สีขาว สีครีม สีน้ำตาล สีเขียว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรวุฒิ ทองคำดี (2558) เรื่องโครงการจัดตั้งสถาบันศิลปะการถ่ายภาพดิจิทัล พบว่า โทนสี (Tone) หรือน้ำหนักความกลมกลืนของสี (Chiaroscuro) ที่ปรากฏในภาพมีค่าแตกต่างกันเพราะมีสีอ่อนและสีเข้มต่างกัน น้ำหนักของภาพถ่ายขาว-ดำคือ ระดับความอ่อนแก่ของสีที่มีที่มืดที่สุดคือ สีดำและค่อย ๆ สว่างขึ้นจนสว่างที่สุด คือสีขาวและระหว่างสีดำกับสีขาวก็มีสีเทานั่นเอง ดังนั้นในการจัดองค์ประกอบเกี่ยวกับน้ำหนักสีนั้นต้องให้มีความตัดกันและกลมกลืนกันในระดับต่าง ๆ ที่พอเหมาะภาพถ่ายที่ดีควรจัดให้วัตถุมีค่าน้ำหนักแตกต่างจากฉากหลัง เพื่อเน้นวัตถุให้เด่นออกมาโดยทั่วไปการถ่ายภาพที่เกี่ยวข้องกับค่าของน้ำหนักนิยมนำภาพถ่าย 2 ลักษณะคือ

1.ภาพสีสว่างขาว (High Key) คือภาพถ่ายที่มีลักษณะค่าน้ำหนักของสีสว่างหรือสีขาวมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การบีบภาพเล็กน้อย ช่องทางห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada , Shopee , Shopback ผู้ประกอบการบางรายใช้ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ไม่มีความสมดุลของภาพ เมื่อซื้อสินค้ามาแล้ว ขนาดไม่ตรงกับในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์บนหน้าร้าน ช่องทางร้านค้าเดี่ยว เช่น BigC.co.th , B2S , Officemate ผู้ประกอบการในช่องทางนี้จะมีหน้าเว็บเป็นของตัวเอง ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์มีความสมดุลในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรวุฒิ ทองคำดี (2558) เรื่องโครงการจัดตั้ง สถาบันศิลปะการถ่ายภาพดิจิทัล พบว่า ความสมดุล (Balance) ความสมดุลได้แก่การจัดให้ ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพให้มีลักษณะที่มีน้ำหนักเท่ากันทั้งสองด้านไม่เอียงไปด้านใด ด้านหนึ่งนั่นคือ ให้เกิดความสมดุลทั้งในด้านวัตถุ น้ำหนักของสี แสงเป็นต้น ความสมดุลมี 2 ประเภท คือ

1. ความสมดุลแบบสมมาตร (Formal or Symmetrical Balance) คือการจัดให้ส่วนประกอบ ในภาพเหมือนกันทั้ง 2 ด้านทั้งขนาด รูปร่าง และสี

2. ความสมดุลแบบไม่สมมาตร (Informal or Asymmetrical Balance) เป็นการ จัด ส่วนประกอบที่มีรูปทรงและสัดส่วนไม่เหมือนกันทั้งสองด้าน น้ำหนักสีไม่เท่ากันหรือพื้นผิวไม่ เหมือนกันเป็นต้น ลักษณะนี้อาจแก้ไขให้เกิดความรู้สึกสมดุลขึ้นมาได้ เช่นการวางวัตถุรูปทรงใหญ่ แต่มีสีอ่อน อยู่ข้างซ้ายส่วนรูปทรงเล็กแต่มีสีเข้มอยู่ด้านขวามือก็จะช่วยให้เกิดความสมดุลกันได้ หรือวางตำแหน่งของวัตถุที่มีขนาดใหญ่ อยู่ใกล้จุดกึ่งกลางภาพมากกว่าวัตถุอีกด้านหนึ่ง ซึ่งมีขนาด เล็ก หรือสีที่มีความสดใส เช่น สีแดง สีส้ม มีพื้นที่น้อยกว่าสีที่มีความสงบ เช่น สีฟ้า หรือสีขาว หรือพื้นผิวขรุขระ มีบริเวณน้อยกว่าพื้นผิวเรียบ เป็นต้น การจัดภาพลักษณะนี้ ต้องการให้ผู้ดูดึงดู ความสนใจ และมีอิสระในการถ่ายภาพได้มาก

ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านการเน้นสินค้าในภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้า ที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์และช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ การเน้นสินค้าออนไลน์ในภาพถ่าย สินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถแยกประเภทที่ต้องการจะซื้อได้ ชัดเจน ว่าต้องการซื้อประเภทใด มีความสนใจกับสินค้าแบบใด สินค้าบางอย่างมีการถ่ายภาพสินค้า รวมกันหลายอย่าง หลายชนิด จนทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกได้ จนเกิดความสับสนในภาพถ่าย สินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเน้นสินค้าในภาพถ่ายสินค้า ออนไลน์ในประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องใช้ในบ้าน ของตกแต่งบ้าน และอื่น ๆ เนื่องจากเมื่อเน้นแล้วผู้บริโภคสามารถเห็นภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ทราบว่าเป็นสินค้าประเภทไหน ตรงตามความต้องการหรือไม่

### 5.2.5 อภิปรายผลการทดสอบปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน เนื่องจากผู้ซื้อมีการเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับการซื้อในช่องทางออฟไลน์อยู่ เนื่องจากช่องทางออนไลน์ สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นมีเพียงภาพถ่ายเท่านั้น ด้านสีของภาพมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ประกอบการยังเลือกใช้สีไม่สอดคล้องกับสินค้าออนไลน์ จึงอยากให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงโทนสีและสีที่ใช้ในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้อีก ด้านการจัดองค์ประกอบของภาพ ผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายสินค้าออนไลน์มากเท่าไร ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดองค์ประกอบ จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ด้านความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ เมื่อลงจำหน่ายบนโลกออนไลน์ บางแอปพลิเคชันมีการบีบภาพ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ด้านความสมดุลของภาพเป็นอีกส่วนที่ทำให้ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์สมบูรณ์และน่าสนใจยิ่งขึ้น ด้านการเน้นสินค้าในภาพจะทำให้เห็นภาพสินค้าในภาพถ่ายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถแยกประเภทได้อย่างชัดเจนอีกด้วย ส่วนด้านความละเอียดของภาพ ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากด้านฝั่งผู้ขายให้ความสำคัญกับด้านความละเอียดของภาพ ทางร้านค้าออนไลน์มีการกำหนดขนาดภาพถ่ายก่อนที่จะมีการนำภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ขึ้นบนร้านค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่มีความละเอียดเพียงพอแล้ว จึงไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค รวมไปถึงการรับรู้ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายในด้านต่างๆ ที่สามารถช่วยให้ร้านค้าออนไลน์ไปนำเสนอให้ลูกค้ารับรู้ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการถ่ายภาพสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้มีร้านค้าออนไลน์จำนวนมาก ทั้งรายใหม่และรายเดิมต่างให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเผยแพร่งานวิจัย เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์หรือต้องการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัย เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้าน โทนสีและสีของภาพ เนื่องจากโทนสีและสีของภาพสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าที่เน้นความทันสมัย ต้องการความโดดเด่นควรใช้สี เช่น สีม่วง สีแดง สีส้ม สีเหลือง เป็นต้น สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าที่เน้นความเป็นทางการควรใช้สี เช่น สีกรม สีดำ สีเทา สีขาว เป็นต้น เมื่อผู้ประการใช้โทนสีและสีที่สอดคล้องกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสนใจซื้อได้อีกด้วย

2) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากบางแอปพลิเคชันมีการบีบภาพเมื่อลงจำหน่ายแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ภาพถ่ายที่มีความละเอียดสูงเพื่อความชัดเจนให้การมองเห็นของลูกค้า การให้สัดส่วนของภาพถ่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นขนาดที่ชัดเจน เช่น การนำเหรียญบาทมาวางไว้กับตัวหูเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นขนาดสัดส่วนเมื่อนำมาเทียบ เป็นต้น

3) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ความสมดุลเป็นส่วนหนึ่งของภาพถ่ายที่ทำให้หน้าหนักในภาพไม่เสียไปฝั่งใดฝั่งหนึ่งมากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ภาพถ่ายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เกิดความน่าสนใจและจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้

4) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเน้นสินค้าในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ เมื่อเน้นแล้ว ผู้บริโภคจะเห็นได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการแยกประเภทสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

## บรรณานุกรม

- ไกรวุฒิ ทองคาคี. 2558. “โครงการจัดตั้งสถาบันศิลปะการถ่ายภาพดิจิทัล.” การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลูด นิ่มเสมอ. 2472. **องค์ประกอบของศิลปะ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. 2557. **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. นนทบุรี : ไอดีซีฯ.
- ชนกจิ โลกทอง, ศุภรัก สุวรรณวัจน์และนิรัช สุดสังข์. 2557. “การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุคมศรี. 2538. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล. 2559. **แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด** เก็บค้นเมื่อสิงหาคม 16, 2562, จาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>
- นพวิทย์ วิศิษฐ์วรกุลและกฤษณ์ ทองเลิศ. 2561. **ศึกษาถึงการวิจัยและการสร้างสรรค์ภาพถ่ายแฟชั่นแนวอะบิ-ชะบี**. สาขาวิชานิติศาสตร์, วิทยาลัยนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปณิชา นิตพรมงคล. 2555. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปรมย์วัฒน์ เก่งงาน. 2559. “อิทธิพลของอัตราส่วนแสงในการถ่ายภาพอาหารที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- มณูชัชวรัชญ์ จารวงศ์วาทิและพิรยุทธ โอพันธ์. 2557. “พฤติกรรมการใช้ ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่ออินสตราแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีโรจน์ สิงห์ลาพอง, จิตรกัญญา ปิมปา และวิชา ชันขำ. 2561. “เทคนิคการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี.” สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิเชียร วิทยอุดม. 2555. **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุกัญญา อัมพันแสง. 2546. การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสาร ความรู้ทางหอกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
สมเกียรติ ตั้งนโม. 2552. **ทฤษฎีสี**. [ออนไลน์], <http://basic-Animation.com/moodle>. วันที่สืบค้น 18  
กรกฎาคม 2562.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). **รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2561**. [ออนไลน์], <https://www.etda.or.th/content/etdareveals-thailand-internet-user-profile-2018>. วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2562.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. 2560. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน  
ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

อริสรา ไวยเจริญ. 2558. การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ  
บัณฑิตย**.

เอมิกา เหมมินทร์. 2556. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย  
สังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kotler Philip. 1997. **Marketing management**. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler Philip and Keller Kevin Lane. 2012. **Marketing Management**. 12th Edition,  
Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

McLuhan & Powers. 1989. **Understanding Media: The Extension of Man**.

James D. Foley; Andries Van Dam; John F. Hughes; Steven K. Feiner. 1990. **Pixel**.

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านการรับรู้ของการใช้งานและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** ท่านเคยใช้งานหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนี้หรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม



1.  เคย

2.  ไม่เคย (หยุดการสอบถาม)

ถ้าท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว กรุณาตอบคำถามในข้อถัดไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) น้อยกว่า 20 ปี

(2) 21 – 30 ปี

(3) 31 – 40 ปี

(4) 41 – 50 ปี

(5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) ปริญญาโท

(4) สูงกว่าปริญญาโท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. รายได้

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท       (2) 10,000 – 20,000 บาท  
 (3) 20,001 – 30,000 บาท       (4) 30,001 – 40,000 บาท  
 (5) 40,001 – 50,000 บาท       (6) มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา       (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 (3) พนักงานเอกชน       (4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
 (5) อื่น ๆ .....

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

## 6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

- (1) ครอบครัว       (2) เพื่อน  
 (3) ดารา/ศิลปิน       (4) อื่น ๆ .....

## 7. ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์

- (1) สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า       (2) ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม  
 (3) เครื่องใช้ในบ้าน       (4) ของตกแต่งบ้าน  
 (5) อื่น ๆ .....

## 8. ส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือก 1 คำตอบ)

- (1) Social Media เช่น IG , FB  
 (2) ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada , Shopee , Shopback  
 (3) ร้านค้าเดีว เช่น BigC.co.th , B2S , Officemate  
 (4) อื่น ๆ .....

## 9. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

- (1) ซื้อใช้เอง       (2) มอบให้ผู้อื่นในโอกาสพิเศษ  
 (3) ของสะสม       (4) อื่น ๆ .....

## ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่าน

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



จากภาพคือ ตัวอย่างโทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ โทนขาว โทนพาสเทล โทนร้อน

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านโทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์					
1.1 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกวาทอนสีของ ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ					
1.2 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกวาทอนสีของ ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น					
1.3 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกวาทอนสีของ ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ					
1.4 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกวาทอนสีของ ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					



จากภาพคือ ตัวอย่างความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
2.ปัจจัยด้านความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์					
2.1 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความละเอียดของ ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ					
2.2 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความละเอียดของ ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา					
2.3 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความละเอียดของ ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ					
2.4 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความละเอียดของ ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					

จากภาพคือ ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ



ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
3.ปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายสินค้าออนไลน์					
3.1 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการจัด องค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความ					
3.2 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการจัด องค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามี ความโดดเด่น สะดุดตา					
3.3 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการจัด องค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการ					
---	--	--	--	--	--



จากภาพคือ ตัวอย่างความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ปัจจัยด้านความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์					
4.1 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ					
4.2 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นสะดุดตา					
4.3 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ					
4.4 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					



จากภาพคือ ตัวอย่างการเน้นสินค้าในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการเน้นสินค้าในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์					
5.1 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการเน้นของ ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความดึงดูดใจ					
5.2 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการเน้นของ ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น					
5.3 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการเน้นของ ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ					
5.4 จากภาพด้านบน ทำให้ท่านรู้สึกว่าการเน้นของ ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					

**ส่วนที่ 5** พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดใส่คำตอบที่เป็นจริงมากที่สุดลงในช่องว่าง

2.1 โดยเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์.....ครั้ง/เดือน

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะ

**คำชี้แจง** แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



# ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## THE PHOTO FEATURES FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASING OF CONSUMERS IN BANGKOK

ผู้ศึกษา : นางสาวอริษา เพ็ชรประคอบ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.2562

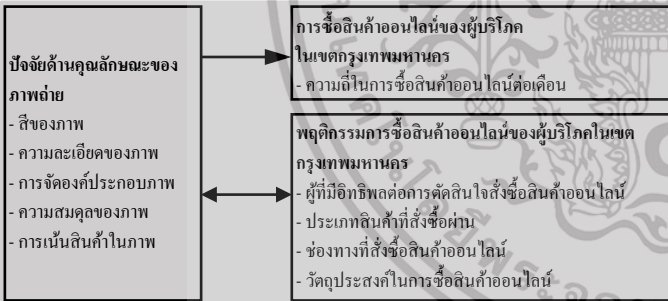
### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ 20,001-30,000 บาท และเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ครอบครัว ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า ส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ IG, FB เป็นต้น วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อใช้เอง ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1-3 ชิ้น/ครั้ง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ สีของภาพ ความละเอียดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ ความสมดุลของภาพ การเน้นสินค้าในภาพ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

### กรอบแนวความคิดในการศึกษา



### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากภาพถ่ายใน Instagram หรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร  
**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล** ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ วิธีการประมวลผลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ และสถิติวิเคราะห์โดยใช้ Chi-Square และ Multiple Regression

### สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านสีของภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านความละเอียดของภาพมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านความสมดุลของภาพมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านการเน้นสินค้าในภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์และช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์  
ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่าย ด้านสีของภาพ ด้านการจัดองค์ประกอบของภาพ ด้านความสมดุลของภาพ ด้านการเน้นสินค้าในภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

### สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

1. ด้านผู้ที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ อิทธิพลจากครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ พี่ น้อง สามเษก ภรรยา เป็นต้น ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน เนื่องจากคนในครอบครัวมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เมื่อคนในครอบครัวได้ซื้อหรือลองใช้สินค้าออนไลน์ที่ซื้อมา จึงสามารถบอกต่อผู้บริโภค
2. ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า เนื่องจากปัจจุบันมีร้านค้าสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าอย่างมากที่เกิดขึ้นบนสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและสะดวก
3. ด้านช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Social Media ได้แก่ IG, FB เนื่องจากช่องทางนี้ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการใช้งานและซื้อสินค้า
4. ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ซื้อใช้เอง เนื่องจากค่อนข้างสะดวก ไม่ต้องออกไปซื้อที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้าเอง ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย จึงเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาส่งบ้านหรือที่ทำงาน

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพถ่าย กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย คือ ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้  
ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ด้านโทนสีของภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากโทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์สร้างความดึงดูดใจ โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์สร้างความพึงพอใจ โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์มีหลากหลายโทนสี ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงโทนสีของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์

ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ด้านความละเอียดของภาพมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคที่ภาพถ่ายชัดเจน ทำให้ภาพภาพไม่เบลอ และช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางดังกล่าวได้ง่ายยิ่งขึ้น  
ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านความสมดุลของภาพมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความสมดุลทำให้ภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ดูมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางดังกล่าวได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยคุณลักษณะของภาพถ่ายด้านการเน้นสินค้าในภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์และช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ การเน้นสินค้าในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถแยกประเภทที่ต้องการจะซื้อได้ชัดเจนว่าต้องการซื้อประเภทใด มีความสนใจกับสินค้าแบบใด สินค้าบางอย่างมีการถ่ายภาพสินค้ารวมกันหลายอย่าง หลายชนิด จนทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกได้ จนเกิดความสับสนในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเน้นสินค้าในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ในประเภทต่าง ๆ

ปัจจัยทางคุณลักษณะของภาพถ่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน เนื่องจากผู้ซื้อมีการเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการซื้อในช่องทางออฟไลน์อยู่ เนื่องจากช่องทางออนไลน์ สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นมีเพียงภาพถ่ายเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะ

- 1) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านโทนสีและสีของภาพ เนื่องจากโทนสีและสีของภาพสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อได้ เมื่อผู้ประกอบการใช้โทนสีและสีที่สอดคล้องกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสนใจซื้อได้อีกด้วย
- 2) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านความละเอียดของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากบางแอปพลิเคชันมีการบีบภาพเมื่อส่งถ่ายมาแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการใช้ภาพถ่ายที่มีความละเอียดสูง เพื่อความชัดเจนให้กรรมมองเห็นของลูกค้า การให้สัดส่วนของภาพถ่ายที่ให้ผู้บริโภคเห็นขนาดที่ชัดเจน
- 3) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านความสมดุลของภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ ความสมดุลเป็นส่วนหนึ่งของภาพถ่ายที่ทำให้หน้าหนักในภาพไม่เสียไปฝั่งใดฝั่งหนึ่งมากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ภาพถ่ายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เกิดความน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้
- 4) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านการเน้นสินค้าในภาพถ่ายสินค้าออนไลน์ เมื่อเน้นแล้วผู้บริโภคจะเห็นได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการแยกประเภทสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	อริษา เพ็ชรประกอบ
วัน เดือน ปีเกิด	31 กรกฎาคม 2536
ที่อยู่	215/5 ซอยหทัยราษฎร์ 39 แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2559 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม ศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พฤษภาคม 2559 – มกราคม 2561 ตำแหน่งสถาปนิก บริษัท สัมมากร จำกัดมหาชน กุมภาพันธ์ 2561 – มิถุนายน 2561 ตำแหน่งสถาปนิก บริษัท Grow Builder จำกัด กรกฎาคม 2561 – ปัจจุบัน ตำแหน่งสถาปนิกและผู้ประสานงาน โครงการ บริษัท ท็อปไฟลท์ จำกัด
โทรศัพท์	080-230-9669

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้