



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019
ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION
OF EVERYTHING2019 FASHION CLOTHES BRAND VIA TIKTOK SHOP

พนัชกร อภิบุลวัชร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019

ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION
OF EVERYTHING2019 FASHION CLOTHES BRAND VIA TIKTOK SHOP



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019
ผ่านช่องทางดิกิตัลช้อปปิ้ง
ของ
พนัชกร อภิบุลวัชร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ฟอร์มสิทธิ์) (รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศกรกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรินด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง
ผู้วิจัย	พนัชนกร อภิบุลวัชร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ เนื้อหาวิดีโอ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรินด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ค่า t-test, One-way ANOVA และวิเคราะห์ Regression พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001–20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรินด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) เนื้อหาวิดีโอ ประกอบด้วย ด้านการแนะนำสินค้า ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรินด์ ด้านการให้ความรู้ ด้านเบื้องหลังการทำงาน ด้านการไลฟ์ขายสินค้า และด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรินด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านด้านวิวัฒนาการจากผู้ใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรินด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์, เนื้อหาวิดีโอ, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น, แบรินด์ Everything2019, ติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

Title	FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF EVERYTHING2019 FASHION CLOTHES BRAND VIA TIKTOK SHOP
Author	PHANATCHAKORN APIBULLAWAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Sedtawat Prommasit

This research aims to study the demographic factors and video content that influenced the decision to purchase fashion clothes from the Everything2019 brand via the TikTok Shop channel. A questionnaire was used as a data collection tool with a total of 400 samples. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing with a t-test, one-way ANOVA, and regression analysis. The findings revealed that most consumers were female, between 30-39 years old, held a Bachelor's degree, single, worked as government officers/state enterprise employees, and had an average monthly income of 10,001-20,000 Baht. The hypothesis testing results revealed the following: (1) consumers with different demographic characteristics in terms of gender, age, education level, marital status, occupation, and average monthly income had significantly different decisions to purchase Everything2019 fashion clothes via TikTok Shop at the 0.05 level; (2) video content factors, including product introduction, brand storytelling, knowledge sharing, behind-the-scenes, live product selling, and audio, visual, editing and production quality significantly influenced the decision to purchase Everything2019 fashion clothes via TikTok Shop at the 0.05 level, except for the real user reviews factor, which was not statistically significant

Keyword : Demographic Video content Fashion clothes purchase decision Everything2019 brand
TikTok Shop

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลต่อไปนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสมมล บุนนาค และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ วัฒนชัย อดีตรองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ การวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ต่าง ๆ รวมถึงให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์ให้นิสิตคนนี้ รวมถึง พี่เหมย เจ้าหน้าที่ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การเรียนจนถึง การทำวิจัย

และที่สำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ พี่หมูตุน พี่สาวของผู้วิจัยที่เป็นเจ้าของแบรนด์ Everything2019 ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ และสนับสนุนน้องชายคนนี้ ทางด้านการเรียนมาตลอดตั้งแต่เด็ก รวมถึงสมาชิกในครอบครัวทุกคน คุณแม่ พี่เหมย และพี่ซิง ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุน และผลักดันให้ผู้วิจัยมีโอกาสได้มาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนปริญญาโททุกคน โดยเฉพาะกลุ่มเทอมนี้จับแน่น ที่ร่วมทุกข์ร่วม สุข คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทุก ๆ เรื่อง และขอบคุณ อู๊ดอืดกับโกดัง แมวสุดที่รักที่เป็นแรงใจ และอยู่เป็นเพื่อนตลอดเวลาที่มาเรียนปริญญาโท ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อแบรนด์ Everything2019 และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางดิจิทัลต่อไป

พนัชกร อภินุรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ (Video content).....	12
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
4. ประวัติและความเป็นมาของแบรนด์ Everything2019.....	19
5. ประวัติและความเป็นมาของแอปพลิเคชัน TikTok และ TikTok Shop.....	20
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย.....	86
การอภิปรายผลการศึกษา.....	90
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก.....	102
ประวัติผู้เขียน.....	108

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	44
ตาราง 2 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตาราง 3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	52
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	53
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการแนะนำสินค้า	54
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์.....	55
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการให้ความรู้.....	56
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านรีวิวจากผู้ใช้งาน.....	57
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านเบื้องหลังการทำงาน.....	57
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการไลฟ์ขายสินค้า.....	58
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ	59
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค	60
ตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านเพศ โดยใช้ Levene's Test	62

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตาม เพศ.....	62
ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	64
ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.	64
ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ Dunnett's T3	65
ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test...	67
ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	67
ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ Dunnett's T3.....	68
ตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test	70
ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	70
ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ Dunnett's T3	71
ตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	73
ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	73
ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ LSD.....	74
ตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	77

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	77
ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ Dunnett's T3	78
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ เนื้อหาวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	80
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เนื้อหาวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis	81
ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์	83
ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน เนื้อหาวิดีโอ	84

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 ป้ายแท็กสินค้า แบรนด์ Everything2019.....	19
ภาพประกอบ 3 แอปพลิเคชัน TikTok.....	21
ภาพประกอบ 4 ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019 บนดีจิต็อกช้อป.....	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีความสะดวก ง่าย รวดเร็ว และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เสื้อผ้าแฟชั่นถือเป็นอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ กันผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน นอกจากช่วยหล่อหลอมร่างกายแล้ว ยังช่วยเสริมแต่งให้คนที่สวมใส่แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่าง กัน บ่งบอกถึงรสนิยม และมีความจำเป็นในการสวมใส่ในชีวิตประจำวันตามสถานการณ์ จึงมีผู้คน มองเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ จึงมีการประกอบอาชีพขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง ออนไลน์ และโซเชียลมีเดียจำนวนมากขึ้น

ประเทศไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยเฉพาะในปีที่ผ่านมาสถานการณ์โควิด ทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านและทำงานที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ โซเชียลมีเดียจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการ ติดต่อสื่อสาร รวมถึงการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ที่ผ่านมา Hootsuite รวบรวมสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยระหว่างปี 2563 – 2564 โดยรายงานได้กล่าวไว้ว่ามีผู้ใช้งาน social media ถึง 55 ล้านคน จากประชากรทั้งประเทศ 69.88 ล้านคน หรือคิดเป็น 78.7% ของทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 3 ล้านคน (5.8%) (unicornhouse, 2564) โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ล่าสุดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากใน ประเทศไทย คือ แอปพลิเคชัน TikTok โดยพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยจำนวนมากถึง 44.38 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้น 4.1 ล้านคน หรือคิดเป็น 10.2% จากปีที่ ผ่านมา (Kemp, 2024) จุดเด่นของติ๊กต็อก คือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นคลิปเต้น สั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และ แชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้มีการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่าติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) คือ ระบบขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่สร้างมาให้พ่อค้า - แม่ค้า ออนไลน์ที่ชอบทำคลิปวิดีโอขายของบนติ๊กต็อก สามารถจัดการทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าได้ในที่ เดียว ตั้งแต่การลงขายสินค้า ระบบจัดการสต็อก ระบบการจัดส่ง จนถึงระบบการชำระเงิน โดย ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าที่ตะกร้าสินค้านำไปรโฟล์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้เลยโดยไม่ต้องสลับ

แอปพลิเคชันไปส่งข้อความเพื่อสั่งซื้อในแพลตฟอร์มอื่น ดึงดูดซื้อปจึงอาจจะกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เช่น Shopee หรือ Lazada ในอนาคตก็เป็นได้

ร้านค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่างแบรนด์ Everything2019 ที่ขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มามากกว่า 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ก็ได้มีการเพิ่มช่องทางการขายเสื้อผ้าแฟชั่นมายังช่องทางดึงดูดซื้อป เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับกระแสนิยมเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้บริหารพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในดึงดูดซื้อปมีความแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าใน Facebook รวมทั้งรูปแบบในการลงขายสินค้าจะแตกต่างออกไป โดยดึงดูดซื้อปจะเน้นไปที่เนื้อหาวิดีโอ ซึ่งการทำวิดีโอเพื่อขายสินค้าในแอปพลิเคชันดึงดูดซื้อป นั้นก็ช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นอารมณ์ได้มาก เพราะเป็นคอนเทนต์ที่ใช้ได้ทั้งภาพและเสียง แต่ก็มีการแข่งขันกันสูงกับคู่แข่งมากเช่นกัน การทำวิดีโอคอนเทนต์ คือการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัล การแนะนำไอเดียการทำวิดีโอในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ที่แบรนด์มี เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (STEPS Academy, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าช่องทางการขายสินค้าผ่านดึงดูดซื้อป ถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ใหม่ทั้งสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความต้องการที่จะศึกษา ทางด้านประชากรศาสตร์ เนื้อหาวิดีโอ ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดึงดูดซื้อป ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ในการวิจัยเพื่อที่จะสามารถนำความรู้ในการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอด สร้างกลยุทธ์ทางการขาย ทำเนื้อหาวิดีโอได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีความรู้ความเข้าใจระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดึงดูดซื้อปในแอปพลิเคชันดึงดูดซื้อป และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดึงดูดซื้อป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดึงดูดซื้อป

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จะสามารถให้แก่ผู้ประกอบการแบรนด์ Everything2019 หรือผู้ที่ทำธุรกิจในรูปแบบที่คล้ายกัน สามารถทำการตลาดได้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างเนื้อหาในสื่อวิดีโอได้ตรงกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด
3. เป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจขายสินค้าในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกช้อป นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อการทำธุรกิจในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้กลุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ โพสต์ในกลุ่ม Facebook ชื่อ กลุ่มส่งต่อ ตามหา เสื้อผ้า ร้านหมูตุ๋น บ้ายฟ้า by Everything2019 ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019 โดยเฉพาะเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผ่านติ๊กต็อกช้อปเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

- 1.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ

- 1.1.1.1 หญิง

- 1.1.1.2. LGBTQ+
- 1.1.2. อายุ
 - 1.1.2.1. 20 – 29 ปี
 - 1.1.2.2. 30 – 39 ปี
 - 1.1.2.3. 40 – 49 ปี
 - 1.1.2.4. 50 ปีขึ้นไป
- 1.1.3. ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2. ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4. สถานภาพสมรส
 - 1.1.4.1. โสด
 - 1.1.4.2. มีแฟน (ยังไม่แต่งงาน)
 - 1.1.4.3. สมรส
 - 1.1.4.4. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.1.5. อาชีพ
 - 1.1.5.1. นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2. ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.5. แม่บ้าน
- 1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.1.6.2. 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3. 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4. 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5. 40,001 – ขึ้นไป
- 1.2. เนื้อหาวิดีโอ (Video content)
 - 1.2.1. การแนะนำสินค้า

- 1.2.2. การเล่าเรื่องราวของแบรนด์
- 1.2.3. การให้ความรู้
- 1.2.4. รีวิวจากผู้ใช้งานจริง
- 1.2.5. เบื้องหลังการทำงาน
- 1.2.6. การไลฟ์ขายสินค้า
- 1.2.7. คุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ติ๊กต็อก (TikTok) หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่แบรนด์ Everything2019 ใช้เป็นช่องทางเพื่อการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น โดยสามารถสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ รวมถึงการไลฟ์สดซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถถาม-ตอบกันได้แบบเรียลไทม์ ในตัวแอปพลิเคชันยังมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสร้างวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าของตัวเองตามที่ต้องการ และผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์สามารถใช้เป็นช่องทางในการเลือกชมหรือซื้อสินค้าที่ต้องการ

2. ติ๊กต็อกช้อป (TikTok Shop) หมายถึง ระบบขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แบรนด์ Everything2019 สามารถนำเสื้อผ้าแฟชั่นมาลงขายในแอปพลิเคชัน TikTok ได้โดยเชื่อมโยงแบบออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้โดยตรง ตั้งแต่การลงขายสินค้า ระบบจัดการสต็อก ระบบการจัดส่ง จนถึงระบบการชำระเงิน

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป

4. เนื้อหาวิดีโอ (Video content) หมายถึง วิดีโอที่บอกเล่าเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว เพื่ออธิบาย สร้างแบรนด์ รวมทั้งโปรโมทโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ในรูปแบบวิดีโอเคลื่อนไหวในติ๊กต็อก โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

4.1 การแนะนำสินค้า หมายถึง การทำวิดีโอสั้นในติ๊กต็อกที่มุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ คุณสมบัติ จุดเด่น เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจสินค้ามากขึ้น

4.2 การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ หมายถึง การทำวิดีโอสั้นในตึกตอกที่เล่าถึงประวัติความเป็นมา เป้าหมาย และเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.3 การให้ความรู้ หมายถึง การทำวิดีโอสั้นในตึกตอกที่ให้ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้าผ่านการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์

4.4 รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หมายถึง การทำวิดีโอสั้นในตึกตอกที่แสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการจริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและจูงใจให้ลูกค้าใหม่ตัดสินใจซื้อ

4.5 เบื้องหลังการทำงาน หมายถึง การทำวิดีโอสั้นในตึกตอกที่เผยให้เห็นกระบวนการทำงานหรือการผลิตสินค้าของแบรนด์ โดยไม่เปิดเผยรายละเอียดมากเกินไป เพื่อสร้างความเป็นกันเองและความจริงใจให้กับแบรนด์

4.6 การไลฟ์ขายสินค้า หมายถึง การถ่ายทอดวิดีโอสดผ่านตึกตอก เพื่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบเรียลไทม์ โดยสามารถนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การรีวิวสินค้า สอนวิธีใช้งาน แก้ปัญหา หรือจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม

4.7 คุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และถ่ายทำ หมายถึง ผลลัพธ์ของการผลิตวิดีโอในตึกตอกที่องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างเพื่อให้ได้วิดีโอที่มีคุณภาพ และส่งผลต่อการสร้างความน่าสนใจ ความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้ชม

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 จากทางเลือกปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงต้องกระทำอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกซื้อตามข้อมูลและความเข้าใจที่ได้รับมาตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แปรนธ์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอ (Video content) ซึ่งประกอบด้วย การแนะนำสินค้า การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ การให้ความรู้ รีวิวจากผู้ใช้งาน เบื้องหลังการทำงาน การไลฟ์ขายสินค้า คุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แปรนธ์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ (Video Content)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ประวัติและความเป็นมาของแบรนด์ Everything2019
5. ประวัติและความเป็นมาของแอปพลิเคชัน TikTok และ TikTok Shop
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2557) ได้อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นการพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากร โดยคำว่า Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demos หมายถึง People (ประชากร) และ Graphie หมายถึง Describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ประเด็นหลักหนึ่งในการศึกษาประชากรศาสตร์คือ องค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เป็นการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จะประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัวรายได้การศึกษาและอาชีพ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

1. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการมีเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละเพศจะมีบทบาทหน้าที่ทางสังคมค่านิยม และวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2. อายุ เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการค้นหา ความต้องการของตลาด ส่วนเล็กนั้นโดยจะมุ่งเน้นไปที่ด้านอายุ และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถออกแบบสินค้า รวมถึงการบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ระดับการศึกษา จะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และสามารถบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้นอกจากนี้การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถพัฒนา ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. อาชีพ สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้นอกจากนี้อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมของคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันได้

Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) คือการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล จากลักษณะบุคคลต่าง ๆ

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลทำให้มีความต้องการที่ต่างกันนักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ตามช่วงอายุ

2. เพศ (Gender) ผู้บริโภคแต่ละเพศจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากการรับรู้ พันธุกรรม และสภาพทางสังคม ปัจจัยทางด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าถ้าเป็นเพศหญิงจะใช้อารมณ์ ในการตัดสินใจก่อน แต่เพศชายจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพส่งผลทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้านั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะจัดเตรียมให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มบุคคล

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า นักการตลาดควรจะมีมุมมองภาพกว้างของผู้บริโภคว่ามีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญจะประกอบด้วย จำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พำนักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานะการแต่งงาน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. จำนวนประชากร จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือหากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย และจำนวนยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน การพิจารณาจำนวนประชากรเพื่อวิเคราะห์ตลาดของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการนำสินค้ามาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค

2. แหล่งที่พำนักอาศัย นักการตลาดควรจะมีศึกษาแหล่งที่พำนักอาศัยของผู้บริโภคว่ามีลักษณะการอยู่อาศัยอย่างไร โดยศึกษาความหนาแน่นของจำนวนประชากรที่มีต่อพื้นที่ กล่าวคือหากประชากรมีแหล่งที่พำนักอาศัยค่อนข้างหนาแน่นแสดงว่าเขตพื้นที่นั้นจะมีปริมาณความต้องการสูง

3. การเคลื่อนย้ายประชากร เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะหากมีการเคลื่อนย้ายของประชากรไปแหล่งใด แหล่งนั้นก็จะมีโอกาสเกิดขึ้น เช่น การเคลื่อนย้ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมายังบริเวณปริมณฑลก็เป็นโอกาสที่นักการตลาดจะทำการขยายกิจการออกมาในบริเวณปริมณฑลด้วย

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค นักการตลาดควรศึกษารายได้ของประชากรรวมไปถึงการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งรายได้ของผู้บริโภคเปรียบเสมือนเป็นอำนาจทางการซื้อ ผู้บริโภคมีรายได้สูงอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นตามลำดับ ด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคในส่วนของรายจ่ายด้านอาหารจะมีอัตราส่วนที่น้อยลงเมื่อเทียบกับอัตราส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้น

5. อาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภค โดยแต่ละอาชีพจะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพที่มีระดับรายได้สูงย่อมมีกำลังการซื้อสูงกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ

6. การศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และสร้างความสุขให้กับชีวิตตนเองได้

7. สถานะการแต่งงาน นักการตลาดต้องพิจารณาแนวโน้มสถานะการแต่งงานของผู้บริโภค กล่าวคือสถานะการแต่งงานส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ที่แต่งงานแล้วจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่จะใช้ในครอบครัว ส่วนผู้ที่เป็นโสดจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่ใช้ส่วนตัว

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มุ่งเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างด้านคุณสมบัติของประชากรของแต่ละบุคคลที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผล ภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิจิทัลช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ (Video content)

ความหมายของเนื้อหาวิดีโอ

SME Update (2563) ได้พูดถึง Video Content ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพในการนำมาใช้ช่วยดำเนินธุรกิจตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนยุคนี้ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย สร้างการรับรู้แบรนด์ การสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภค จึงมักใช้ Video Content เป็นทางเลือกแรกในการสื่อสารกับลูกค้าเสมอ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้คนชอบ Video Content ที่อยู่ในกระแสข่าวหรือสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ๆ ส่วน Video Content ที่สนุกสนานจะทำให้คนดูได้นานจนจบต้องมีความกระชับ ดำเนินเรื่องฉับไวและ Video Content ประเภทรีวิวสินค้าตั้งแต่แกะกล่องจนถึงผลลัพธ์การใช้ ยังคงได้รับความสนใจต่อเนื่องและมีส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Video Content Marketing นั้นสามารถดึงดูดคนให้เข้าถึงเนื้อหาสาระได้ง่ายและหวังผลได้ในระดับที่พอใจได้ดังต่อไปนี้

1. Video ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น: การเพิ่ม Video Content ลงในหน้าเพจหรือเว็บไซต์ จะเป็นตัวช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือผู้เข้าชม

ได้มากถึง 80% โดย Video นั้นจะต้องนำไปสู่การขายได้ เช่น Video อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้งานนั้นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ถึง 74%

2. Video ทำให้เห็นถึงความยอดเยี่ยมของผลตอบแทนจากการลงทุน: มีผู้ประกอบการกว่า 76% กล่าวว่า Video ให้ผลตอบแทนการลงทุนที่ดี แม้ว่าการจัดทำ Video แต่ละครั้งจะมีต้นทุนในการดำเนินการสูงก็ตาม แต่ในปัจจุบันนี้มีแพลตฟอร์ม Video แบบสำเร็จรูปที่ครีเอท และออกแบบได้เหมือนมือโปรให้เลือกใช้ อัตราค่าบริการที่ไม่แพงแล้วมากมาย ทั้งนี้ในการทำ Video marketing ไม่จำเป็นต้องหิวหรือหิวหรือสมบุรณ์แบบ ขอแค่เนื้อหาสมบุรณ์ครบถ้วนและสื่อสารได้ตรงวัตถุประสงค์ ก็บรรลุเป้าหมายแล้ว

3. Video สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้: การเตรียมการเนื้อหาดี สื่อสารชัด มีสาระ ความรู้ และความบันเทิงครบครัน จะช่วยจุดประกายความคิด อารมณ์ความรู้สึกร่วมกับผู้ชมได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ครบทั้งภาพและเสียง รวมถึงสีหน้า ท่าทาง จึงทำให้เกิดแรงจูงใจและความเชื่อถือได้ง่าย

4. Video ช่วยทำให้คนรู้จักและเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากวิดีโอเป็นสื่อที่เสพผ่านการรับรู้ โดยการดูและการฟัง ดังนั้นจึงเข้าถึงกลุ่มคนได้ทั่วถึงและกว้างกว่าการอ่าน เพราะต่อให้เป็นคนที่ไม่อ่านหนังสือ หรืออ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถเข้าถึงเนื้อหาในวิดีโอได้

ทั้งนี้ Video Content Marketing ที่ดี สามารถตอบโจทย์ด้านการตลาดได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญในการทำให้ประสบความสำเร็จใน 5 ข้อสำคัญ นั่นคือ

1. เป้าหมายชัด (Video Goals)
2. วัดผลถูกต้องตามจุดประสงค์ (Right KPIs)
3. มีส่วนสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness)
4. ทำให้เกิดการพิจารณา (Consideration)
5. ช่วยในการตัดสินใจ (decision or action)

SME Startup (2563) ได้กล่าวถึงการทำให้ Video Content Marketing นั้นสามารถนำเสนอได้อย่างสร้างสรรค์และหลากหลาย ด้วยข้อมูลเหล่านี้ ในการทำธุรกิจก็ไม่ควรมองข้ามพลังของ Video Content ภายใต้เทคนิคการสร้างสรรค์ ที่จะทำให้ Video Content มีพลังดังต่อไปนี้

1. ความน่าสนใจของเนื้อหาในวิดีโอ เป็นส่วนสำคัญที่จะดึงดูดคนให้ดูวิดีโอได้ ตั้งแต่ต้นจนจบ โดยเนื้อหาต้องตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการจัดทำ โดนใจกลุ่มเป้าหมายหรือช่วย

แก้ปัญหาให้แกพวกเขาได้ โดยอาศัยความรู้ คำแนะนำ คู่มือการใช้งาน หรือการแก้ปัญหาหลงไป
ในประเด็นเรื่องราวการนำเสนอหลักที่สำคัญ

2. คุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และถ่ายทำดี เส้นห์ของ Video Content ที่
สำคัญคือเทคนิคการถ่ายทำและการนำเสนอผ่านภาพคม สีสวย แสงดี เสียงชัด และมีการโฟกัสไป
ที่สินค้าและบริการเป็นตัวเอกของเนื้อหา จะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้เข้าชมให้ชมเนื้อหา
ต่อเนื่องไปจนจบได้ อีกทั้งยัง Video Content ที่ผ่านการ Production ที่ดียังเป็นตัวช่วยบ่งชี้ถึง
คุณภาพของแบรนด์ ไปจนถึงเรื่องของการตัดสินใจซื้อได้

3. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ด้วย CEO TALK เป็นอีกเทคนิคสำคัญที่จะ
ทำให้นเนื้อหาวิดีโอน่าสนใจติดตามหรือทำให้ Video Content มีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
อย่างไร้ข้อกังขา ซึ่งเทคนิคนี้นิยมจัดทำกันในรูปแบบการสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ เพื่อสื่อสารไป
ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านการพูดคุย มุมมอง และวิสัยทัศน์ของเจ้าของแบรนด์ หรือ CEO ซึ่งเป็นผู้รู้
ลึกจริงจากการคลุกคลีอยู่กับแบรนด์ของตัวเอง

4. เพิ่มความเชื่อมั่นให้แบรนด์ด้วย Interview Video การนำเสนอแบบสัมภาษณ์
ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวสินค้าและบริการผ่านผู้ใช้งานจริง ยังคงได้ผลดีในการทำ Video Content ทั้งนี้
ต้องสัมภาษณ์มุมมองเน้นไปทางจุดเด่นดีของธุรกิจ สินค้า หรือบริการ เพื่อเพิ่มน้ำหนักให้กับจุด
แข็ง โดยให้เนื้อหาเป็นตัวช่วยเร่งการตัดสินใจ เน้นความเป็นธรรมชาติ ผ่านการนำเสนอข้อเท็จจริง
แบบไม่อิงสคริป

5. live เพิ่มความน่าสนใจให้แก่แบรนด์ ได้รับความนิยมนักมากในการนำมาใช้
กระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สามารถเปิดได้หลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สดเพื่อ
รีวิวสินค้าหรือบริการ บอกวิธีการใช้งาน การแก้ปัญหา ซ่อมบำรุง ไปจนถึงการทำโปรโมชั่นกระตุ้น
ให้คนเข้ามามีส่วนร่วม การไลฟ์จึงเป็นเหมือนการประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทาง

6. ใส่ Call To Action ลงไปด้วย วาง Link หรือช่องทางการติดต่อกับแบรนด์ให้
เข้าถึงง่าย เห็นเด่นชัด หากเคยมีประสบการณ์ในการดูวิดีโอหนึ่งๆ แล้วเกิดสนใจในตัวสินค้าหรือ
ผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมาแบบสุดอิน หรือมีใครคนหนึ่งมารีวิวว่าสินค้านั้นตัวนี้ดี จนเราอยากลองใช้
แต่คนให้ข้อมูลหรือวิดีโอตัวนั้นกลับไม่มีช่องทางการติดต่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย นี่คือการอธิบายที่
ทำให้เห็นถึงความสำคัญได้ว่า ทำไมจึงต้องมี Call To Action ใน วิดีโอที่ทำ เพราะเมื่อคนเราเกิด
ความสนใจในเรื่องใดก็จะลุยเข้าหาแหล่งต้นตอหรือหาข้อมูลทันที และเมื่อไหร่ที่ไม่มีช่องทางการ
ติดต่อ หรือ Call To Action ความน่าสนใจนั้นก็หมดลงทันที ซึ่งจะทำให้แบรนด์พลาดโอกาสที่
จะทำยอดขายจาก Video Content นี้ได้

ZORT (2566) ได้พูดถึงประเด็นที่ทำไม่วิดีโอสั้นบนโลกออนไลน์ จึงได้รับความนิยม และมีคนดูจำนวนมาก พร้อมได้ให้คำตอบไว้ว่า นั่นคือความกระชับ การสื่อสารได้ตรงจุด และไม่ทำให้เสียเวลาในการใช้ชีวิต ซึ่งหาก ลองสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ในปัจจุบันนี้ คนส่วนใหญ่จะตอบว่าชอบชมวิดีโอสั้นมากกว่า เพราะ คนส่วนใหญ่ที่เล่น Social Media มักจะเป็นคนที่ต้องการความผ่อนคลายจากการทำงานที่เคร่งเครียดและน่าเบื่อหน่าย หากยังทำวิดีโอ ยาว ให้ข้อมูลเรื่อย ๆ เน้นการอธิบายอย่างยาวเหยียด จะพบได้ว่าอัตราของคนที่คุณวิดีโอจนจบนั้น น้อยมาก แต่เมื่อเทียบกับวิดีโอสั้นแล้ว อัตราที่คนดูจนจบนั้นสูงกว่ามาก อีกทั้งยังทำให้เราได้ สื่อสารข้อมูลออกไปได้อย่างตรงจุด และตรงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย คลิปวิดีโอสั้นนั้นจะมีเนื้อหาที่ กระชับได้ใจความ เข้าใจง่าย มีความบันเทิง ง่ายๆ และมีการสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์หรือ ไอเดียใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้คนสามารถดูได้เรื่อยๆ ไม่รู้สึกเบื่อ ถ้าเจอเรื่องที่ไม่สนใจก็ใช้การสไลด์ ไปดูคลิปใหม่ ๆ ได้เลยทันที ซึ่งในระยะเวลาอันสั้นนี้ เราสามารถทำให้ผู้ชมรับข้อมูลที่เรากำลังจะ สื่อสารออกไปได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้า เรื่องราวของแบรนด์ หรือการสอดแทรก ความรู้ก็ตาม

เทรนด์วิดีโอสั้น เริ่มเข้ามามีบทบาทในโลกของ Marketing มานาน แต่ไม่ได้ค่อย ได้รับความนิยมมากนัก แต่สิ่งที่ทำให้กระแสเทรนด์วิดีโอสั้นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึง ปัจจุบันนี้ คือ TikTok โดยใช้ระยะเวลาเพียง 15 - 30 วินาที ก็สามารถมัดใจผู้บริโภคและทำให้สิ่งที่ อยู่ในคลิปนั้นเป็นกระแสได้ อีกทั้งพฤติกรรมที่จับจ่ายซื้อสินค้าของคนในปัจจุบันนี้ก็ เปลี่ยนแปลงไปด้วย จากที่เคยไปซื้อของหน้าร้านตรง ๆ ก็เริ่มเปลี่ยนมาซื้อผ่านทางออนไลน์ มาก ขึ้น ไม่ต้องเดินทางไกล ไม่ต้องสัมผัสเนื้อผ้าจริงก็รู้แล้วว่าผ้าเป็นอย่างไร เห็นภาพชัดเจนถ้าใส่ ออกมาแล้วจะเป็นอย่างไรโดยไม่ต้องไปลองเองถึงร้าน เพียงแค่ทำวิดีโอสั้นและโดนใจ คนก็ พร้อมจ่ายเงินซื้อสินค้าของแล้ว ดังนั้น การทำ Video Marketing ในรูปแบบของวิดีโอสั้น จึงช่วยให้ แปรณดีมียอดขายพุ่งและเติบโตขึ้นได้เป็นอย่างดี โดยมีเทรนด์วิดีโอสั้นที่ธุรกิจควรทำ ดังนี้

1. การแนะนำสินค้า เป็นการทำวิดีโอสั้นที่ทำได้ง่ายและช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดี ที่สุด โดยเนื้อหาภายในวิดีโอสั้น ควรโฟกัสไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น วิธีการใช้งานสินค้า ให้ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า วิธีการเลือกสินค้าให้เหมาะกับผู้ใช้ การจุดเด่นของสินค้า หรือการทำ ให้ลูกค้ารู้ว่าทำไมต้องเลือกสินค้าชิ้นนี้ วิดีโอสั้นประเภทนี้จะช่วยให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดกับสินค้า มาก ขึ้น แม้ไม่ต้องแตะสัมผัสสินค้าจริง ก็สามารถรับรู้ได้ว่าแล้วสินค้านั้นมีขนาดเท่าไร และคุณภาพของ สินค้าเป็นอย่างไร

2. เล่าเรื่องราวของแบรนด์ โดยทำวิดีโอสั้นในมุมมองของการบอกเล่าที่มาที่ไปของแบรนด์ (Brand Storytelling) จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดและเข้าใจแบรนด์มากขึ้น รู้จุดประสงค์ของแบรนด์ รู้ว่ามีประวัติที่มาที่ไปอย่างไร และเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยช่วยเพิ่มโอกาสที่จะซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าประจำของเรา ยิ่งสูงขึ้นมากเท่านั้น

3. การให้ความรู้ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ซึ่งการทำวิดีโอสั้นแนวให้ความรู้ จะให้ประโยชน์ 2 อย่างด้วยกัน อย่างแรกคือลูกค้ามองว่าสินค้าให้ประโยชน์ สินค้าน่าเชื่อถือ และแบรนด์ดูน่าไว้วางใจ อย่างที่สองคือเพิ่มการเข้าถึงคนมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่เคยรู้จักแบรนด์มาก่อนก็ตาม แต่ถ้ามีการค้นหาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ตามที่ได้ทำวิดีโอคลิปลงไป คนกลุ่มนี้ก็จะเห็นคลิปและมองว่าคลิปวิดีโอให้ประโยชน์ และดูว่าใครเป็นคนที่ให้ข้อมูลนี้ จากนั้นก็จะรู้จักแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้คนกลุ่มนี้มาเป็นลูกค้าในอนาคตได้

4. รีวิวจากผู้ใช้งานจริง วิดีโอรีวิวสินค้าหรือบริการจากผู้ใช้งานจริง (Testimonials Video) วิดีโอประเภทนี้ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี สามารถทำออกมาได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนำภาพวีวมาประกอบกันเป็นคลิปวิดีโอสั้น การสัมภาษณ์ความรู้สึกของลูกค้าหลังใช้สินค้า การนำคลิปของลูกค้ามาตกแต่งและเผยแพร่ในช่องทางของร้านค้า หรือการนำเสนอวีวในรูปแบบของ Infographic นอกจากจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้แล้ว ยังช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ดี

5. เบื้องหลังการทำงาน ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและดูจริงจังมากขึ้นด้วยการทำวิดีโอเบื้องหลังการทำงาน วิดีโอสั้นประเภทนี้ อาจจะเป็นการเล่ากิจกรรมของทีมงาน วิธีการทำงานของแต่ละฝ่าย ความสำคัญของแต่ละฝ่าย หรืออาจจะเป็นขั้นตอนการผลิตสินค้าก็ได้ แต่ไม่ควรทำเนื้อหาที่ลงรายละเอียดลึกมาก แค่อธิบายให้เห็นภาพกว้าง ๆ เท่านั้น เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งรู้กลยุทธ์การทำงานนั่นเอง

ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์ (2558) ได้กล่าวถึงการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในปัจจุบัน จะมีหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบ VDO Content ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยมีภาพเคลื่อนไหว เสียงอธิบายชัดเจน โดยลักษณะของ VDO Content มีดังนี้

1. วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม คลิปไทยที่ได้รับความนิยมที่ ๆ มีเพจวิวเกิน 1 ล้านวิวขึ้นไปส่วนใหญ่แล้วมักจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 25 นาที

2. ทดสอบการเผยแพร่ก่อน ทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอก่อน เพื่อที่จะหาข้อบกพร่อง เช่น วิดีโอยาวไป สั้นไป หรือน่าเบื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป

3. มีเนื้อหา Content ที่ดี เนื้อหาวิดีโอ นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปเลยอย่างไม่ลังเล ดังนั้นควรวางแผนการวางเนื้อหาให้ดีเพราะมันคือหัวใจ

4. ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในช่วงนั้นสูง ๆ อาจจะเป็นช่วง 7 - 9 โมงเช้า ก่อนเวลาทำงาน ช่วงบ่าย และช่วงเย็น เป็นต้น

5. ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มปล่อยจาก Social Network ตามด้วยกระจายไปแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย

6. ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการโน้มน้าว ผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

7. ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ หลายคลิปวิดีโอมีผู้คนมากมายเข้าไปชมทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเพราะเพียงวิดีโอคลิปนั้น ๆ มีเรื่องราว อยู่ในช่วงเวลาและสัมพันธ์กับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

8. ทำให้วิดีโอที่น่าสนใจง่ายขึ้นต่อการ แชร่ ส่งต่อ เพราะหากวิดีโอคอนเทนต์จะ ยอดเยี่ยมเพียงไร แต่ขาดการส่งต่อ บอกต่อ แล้วการเข้าถึงวิดีโอ คอนเทนต์นั้น ๆ ของกลุ่มเป้าหมายก็จะน้อยลงไปด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและ ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิด

ขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน หรือผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ ซึ่งเกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา นอกจากนี้การเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต แม้กระทั่งสภาพจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ ก็เป็นปัญหาด้วยเช่นกัน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งบุคคล (Personal Search) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดเป็นขั้นตอนที่ 3 ในการบวนการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียวหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคมักคำนึงถึง คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) มาเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยการพิจารณาถึงระดับความสำคัญของความเชื่อถือต่อยี่ห้อที่มีผลต่อการประเมินด้วยเช่นกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่ก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา (2564) ได้กล่าวถึงการเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่าง และนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัวทั้งข้อมูลความจำเป็น ความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้

4. ประวัติและความเป็นมาของแบรนด์ Everything2019

แบรนด์ Everything2019 ก่อตั้งโดย คุณนฤภค อภิบุลวีธร โดยจุดเริ่มต้นมาจากการขายเสื้อผ้าตามตลาดนัดต่าง ๆ ในอำเภอหาดใหญ่ จากนั้นได้มีการเพิ่มช่องทางออนไลน์เป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2555 ด้วยแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีชื่อเพจว่า Everything T-shirt และได้ดำเนินธุรกิจควบคู่ทั้ง 2 ช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ จนกระทั่งแพลตฟอร์ม Facebook ได้มีการเปิดตัว Facebook Live ซึ่งเป็นการผลิตคอนเทนต์วิดีโอแบบถ่ายทอดสดในปี พ.ศ. 2559 ทางคุณนฤภค จึงได้ทดลองขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ทำให้เริ่มมีคนรู้จักเพจ เข้ามาสั่งซื้อสินค้า และติดตามเพจเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่ง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในนามบริษัท เอฟเวอร์ดีง2019 จำกัด และมีการเปลี่ยนชื่อเพจเป็น Everything2019



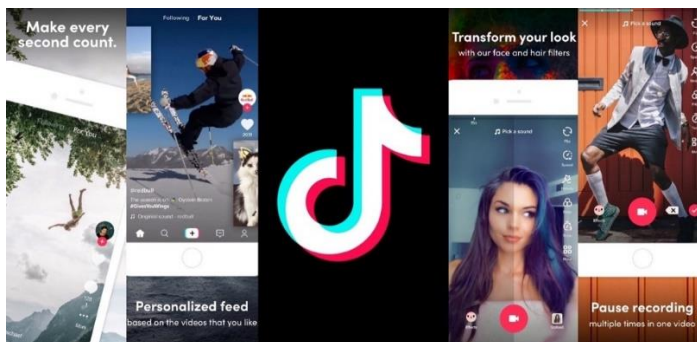
ภาพประกอบ 2 ป้ายแท็กสินค้า แบรนด์ Everything2019

เสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายเป็นประเภท เสื้อและเดรสสำหรับสตรีวัยทำงาน ด้วยการออกแบบเองโดยคุณนฤภัคและมีโรงงานที่ได้รับมาตรฐานในการตัดเย็บ เสื้อผ้าทุกตัวที่จัดจำหน่ายจะมีการติดป้ายแท็กแบรนด์ Everything ไว้โดยมีเอกลักษณ์เป็นสีฟ้า กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อจึงนิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า “เสื้อป้ายฟ้า”

ต่อมาได้มีการเพิ่มช่องทางออนไลน์อีกหนึ่งแพลตฟอร์มคือทาง TikTok ในชื่อ Everything2019 เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์น้องใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในไทย และเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า พบว่าผลตอบรับดีเกินคาด มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากภายในเวลาอันสั้น ปัจจุบันมีผู้ติดตามแบรนด์ Everything2019 ใน TikTok มากถึง 236,956 คน (สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2567)

5. ประวัติและความเป็นมาของแอปพลิเคชัน TikTok และ TikTok Shop

TikTok เกิดจากไอเดียของวิศวกรซอฟต์แวร์ชาวจีน Zhang Yiming ที่ต้องการจะมีบริษัทซอฟต์แวร์เป็นของตัวเอง เขาก่อตั้งบริษัท ByteDance ขึ้นมาในปี 2012 เพื่อสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนโดยเฉพาะ ในตอนแรก พวกเขาทำแอปอ่านข่าวออนไลน์ ที่จะใช้ AI มาช่วยวิเคราะห์ว่าผู้อ่านอยากอ่านอะไร แล้วก็แนะนำข่าวจากแหล่งต่างๆ บนโลกออนไลน์มาไว้ในแอป โดยที่พวกเขาไม่มีนักข่าวมาเขียนข่าวเองแม้แต่คนเดียวต่อมาบริษัทก็ต่อยอดจากแอปนั้น มาเป็นโซเชียลที่ให้ผู้ใช้เข้ามาสร้างและแบ่งปันวิดีโอสั้นๆ ที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน แอปเปิดตัวทำตลาดจีนภายใต้ชื่อ Douyin ในเดือนธันวาคม 2016 แม้จะถูกมองว่าเป็นแอปเล่นวิดีโอไร้สาระ เพราะด้วยรูปแบบที่ต่างจาก YouTube ซึ่งสามารถผลิตเนื้อหาที่ยาวและมีรูปแบบแตกต่างกันในหลายหัวข้อ TikTok กลับเป็นเพียงแอปวิดีโอสั้นๆ ลิปซิงค์ ใส่ฟิลเตอร์ หรือโชว์ทักษะร้อง เต้น เล่นดนตรี เท่านั้น แต่ด้วยความเรียบง่ายและสนุกสนานดังกล่าว สามารถครองใจกลุ่มเด็กวัยรุ่นในช่วงอายุ 13-15 ปี ได้เป็นอย่างดี ยอดผู้ใช้งานทะยานขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายในเวลาไม่ถึงปี ก็มีผู้ใช้ครบ 100 ล้านคน พร้อมกับยอดชมวิดีโอรวมวันละ 1,000 ล้านครั้ง



ภาพประกอบ 3 แอปพลิเคชัน TikTok

หมายเหตุ. จาก 5 เหตุผลที่นักการตลาดอย่างคุณ ต้องเริ่มสนใจแพลตฟอร์มสุดฮิต ที่ชื่อ ว่า “TikTok” โดย Pea Tanachote, 2565, (<https://thegrowthmaster.com/blog/tiktok-for-marketer>)

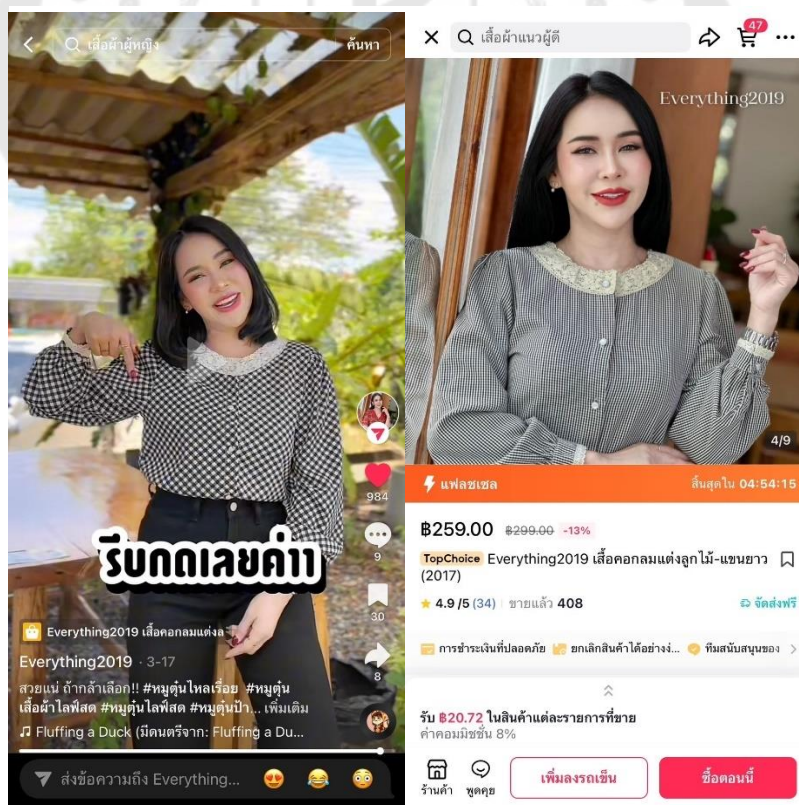
หลังจากประสบความสำเร็จที่จีน ต่อมาในเดือนกันยายน 2017 พวกเขา ก็ผลักดันแอปสู่ตลาดโลกภายใต้ชื่อ TikTok ภายในช่วงสามเดือนแรกของปี 2018 นั้น TikTok ก็สามารถขึ้นแท่นแอปที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในโลกด้วยยอด 45 ล้านครั้งต่อมาก็กลายเป็นแอปฟรีที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหลายประเทศเอเชีย ทั้งญี่ปุ่น เวียดนาม กัมพูชา รวมถึงประเทศไทยเราด้วยด้วย เมื่อ TikTok มีการเติบโตที่สูงมาก ในช่วงปลายปี 2018 บริษัทลงทุนชื่อดังของญี่ปุ่น Softbank จึงได้ร่วมลงทุนเป็นเงินเกือบ 100,000 ล้านบาท หากคิดจากมูลค่าหุ้นที่ยักษ์ใหญ่แห่งญี่ปุ่นได้รับไป จะทำให้มูลค่ากิจการของ ByteDance นั้นสูงถึง 2.5 ล้านล้านบาท

ผลักดันให้พวกเขากลายเป็น “สตาร์ทอัพ” ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกตอนนั้นไปในทันที ที่สำคัญ พวกเขาไม่ได้โตเฉพาะมูลค่า แต่เมื่อมองไปยังรายได้ก็ยังเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในปี 2017 มีรายได้ประมาณ 80,000 ล้านบาท ต่อมาปี 2018 รายได้เพิ่มเป็น 240,000 ล้านบาท และปี 2019 เพียงครึ่งปีแรก ก็ทำรายได้ 220,000 ล้านบาท เกือบเท่าของปีก่อนหน้าทั้งปีเรื่องราวและสถิติที่น่าสนใจของ TikTok

ปัจจุบัน TikTok มีผู้ใช้งานเฉลี่ยวันละ 800 ล้านคน เป็นรองเจ้าใหญ่อย่าง Facebook ซึ่งตัวเลขผู้ใช้งานวันอยู่ประมาณ 1,600 ล้านคน แม้จะได้รับความนิยมไปทั่วโลก มียอดชาวจีนใช้งาน 170 ล้านคน ชาวอเมริกันใช้งาน 120 ล้านคน แต่ประเทศที่ TikTok ได้รับความนิยมที่สุดคือ “อินเดีย” ด้วยยอด 460 ล้านคน จากที่ตอนแรก TikTok ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-15 ปี ซึ่งถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถขายโฆษณาและสร้างมูลค่าได้มากนัก เวลามาผ่านไปไม่นาน

ตอนนี้ TikTok กลายเป็นแอปที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุ 16-24 ปี คิดเป็นสัดส่วนถึง 41% ของผู้ใช้งานทั้งหมด ซึ่งตรงกันข้ามกับ Facebook ที่มีสถิติว่าผู้ใช้งานสูงอายุเพิ่มขึ้น ขณะที่วัยรุ่นใช้งานโซเชียลดังกล่าวน้อยลง ในแต่ละวันจะมีคนดูวิดีโอบน TikTok ประมาณ 1,000 ล้านวิว ซึ่งเป็นรอง YouTube ที่มียอดสูงถึง 5,000 ล้านวิวต่อวัน มูลค่าล่าสุดที่ถูกประเมินไว้ 2.5 ล้านล้านบาทของ ByteDance นั่นคือตอนที่ Softbank เข้าลงทุนเมื่อปลายปี 2018 และผ่านมาไม่นานนับปีแล้ว ที่ TikTok เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (Boom Praniti, 2563)

TikTok Shop คือ การผนึกกันของแพลตฟอร์ม Marketplace กับ Shopify เป็นเหมือนแพลตฟอร์มของ E-Commerce ที่จับกลุ่มกับ SMEs ให้สามารถสร้างเว็บไซต์เป็นหน้าร้านออนไลน์ได้ ดังนั้น TikTok Shop จึงเปิดตัวเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการทำยอดขายให้กับแบรนด์หรือร้านค้าออนไลน์ โดยให้เชื่อมโยงกับ TikTok และสามารถเพิ่มประสบการณ์ความรู้เพื่อขยายธุรกิจและร้านออนไลน์ของผ่าน TikTok Shop Seller University ได้ด้วยเหมือนกัน (SMEs ACADEMY, 2565)



ภาพประกอบ 4 ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019 บน TikTok ช้อป

ฟีเจอร์ TikTok Shop เป็นร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจและแบรนด์ มาเปิดขายบน TikTok จากเดิมที่ต้องทำ คอนเทนต์และขายสินค้าเอง ทำการ Live สด ให้ทักข้อความ หรือส่งให้ไปซื้อในช่องทางแพลตฟอร์มอื่นๆ ตอนนี้สามารถอัปโหลดขายบน TikTok ได้เลย วิธีการเปิดใช้งานเพียงเข้าไปที่ TikTok Shop Seller Center และส่งเอกสารต่างๆให้ทาง TikTok เมื่อได้รับอนุมัติจาก TikTok ก็สามารถเปิดร้านได้เลย นอกจากนี้ยังมีตัวช่วย TikTok Shop Seller University ที่จะ เป็นศูนย์การเรียนรู้ให้กับผู้ขาย ให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงในการเปิดร้าน และกฎข้อบังคับต่าง ๆ ในการขายอีกด้วย (Aiyaphat Wankawisant, 2565)

ความโดดเด่นอย่างชัดเจนของ TikTok Shop Shopping Center ก็คือการขับเคลื่อน ประสบการณ์ช้อปปิ้งภายใต้แนวคิด ‘Shoppertainment’ (Entertainment + Commerce) นั่นเอง “Shoppertainment” จะเป็นแนวคิดของการช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ที่ยึดโยงระหว่างแบรนด์ และชุมชนบนแพลตฟอร์ม โดย TikTok Shop Shopping Center จะเป็นเสมือนศูนย์กลาง วัฒนธรรมการช้อปปิ้งยุคใหม่ ที่เชื่อมโยงชุมชนพาณิชย์ ความบันเทิง และพื้นที่ของผู้คนบน TikTok เข้าด้วยกันและเติบโตร่วมกัน ‘Shoppertainment’ ทำให้ความต้องการในการซื้อสินค้าเกิด ได้ง่ายขึ้น ด้วยพื้นที่ของ TikTok เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นในการสร้างไวรัล นอกจากผู้คนจะ สามารถเข้าถึงคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงไปสู่การขายสินค้าแล้ว TikTok ยังทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึง แคมเปญโปรโมชันและสินค้าอันหลากหลายที่ถูกรวมไว้ในที่เดียว นั่นก็คือ TikTok Shop Shopping Center ด้วยแนวคิด Shoppertainment นี้เองที่จะสร้างความสำเร็จทางธุรกิจให้ พาร์ทเนอร์ของ TikTok ผ่าน TikTok Shop Shopping Center ที่จะเชื่อมโยงแบรนด์หรือ พาร์ทเนอร์ร้านค้าต่าง ๆ กับเหล่าครีเอเตอร์และชุมชนอยู่เสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ถือว่า TikTok กำลังเขย่าวงการอีคอมเมิร์ซหลาย ๆ เจ้าเลยก็ว่าได้ เพราะได้พัฒนาแอปพลิเคชันให้ ‘ครบ จบ ในแอปเดียว’ ไม่ต้องทักข้อความหรือใคร่พิศไปยัง แอปอื่นให้ยุ่งยากอีกต่อไป ใครที่กำลังดูวิดีโออยู่บน TikTok แล้วเกิดสนใจสินค้าขึ้นมา ก็สามารถสั่งซื้อ ในแอปได้ทันที

กระแสวิดีโอสั้นที่กำลังมาแรงทำให้แพลตฟอร์มซิกเนเจอร์อย่าง TikTok ได้รับคะแนนไป เต็ม ๆ เดิมที่มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นอยู่แล้ว การที่ TikTok Shop เข้ามาจับตลาดจึงส่งผลดีให้กับ เจ้าของธุรกิจและพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะสร้างความบันเทิงผ่าน วิดีโอแล้วยังสามารถโปรโมทธุรกิจและสร้างการรับรู้ได้ไวกว่าแพลตฟอร์มอื่น จนเกิดฉายา ที่ว่า ‘TikTok เจ้าแม่ไวรัล’

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชิตา สิริตลลธิ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ด้านการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริงมากที่สุด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริงมากที่สุด คือความต้องการใช้งานเพื่อรับความเพลิดเพลินและสนุกสนานที่ต่างจากโลกความจริง รองลงมาคือ ความต้องการใช้งานเพื่อหลีกเลี่ยงความเหงา และความต้องการใช้งานเพื่อหลบหนีหรือคลายตัวเองจากแรงกดดันแบบวันต่อวัน กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ที่รองลงมาคือด้านการแอบมองเข้าไปในชีวิตผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านการแอบมองเข้าไปในชีวิตผู้อื่นมากที่สุด คือ ความต้องการรับชมคลิปวิดีโอของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจ รองลงมาคือ ความต้องการรับชมคลิปวิดีโอชีวิตประจำวันของคนดังและความต้องการแอบส่องชีวิตส่วนตัวของผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ด้านการแสดงออกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านการแสดงออกมากที่สุด คือ ความต้องการแสดงออกความเป็นตัวตนของตนเอง รองลงมาคือความต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น และความต้องการสร้างความประทับใจให้ผู้อื่นผ่านความสามารถของตนเอง

พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพศหญิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามฯ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้หญิงช่วงอายุ 25-44 ปี จากยอดการซื้อสินค้าในเซ็นทรัลออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples) และความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัวแปร (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ Factor Analysis และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพการสมรส และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนกลยุทธ์

การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) และ ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฯ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถเขียนสมการทำนาย คือ $Y = .925 + .235 (\text{Aware}) + .128 (\text{Appeal}) + .123 (\text{Ask}) + .325 (\text{Advocate})$ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) จากการโฆษณาและมีช่องทางที่เหมาะสม การสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค การถามและตอบ (Ask) ควรเลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันที่ตามความต้องการและข้อมูลที่ชัดเจน และจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามให้กับลูกค้า และการตัดสินใจ (Act) ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการและตอบใจพียงให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่างๆ หลังการขายหรือการรับบริการ

ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับดีมาก ส่วน

ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยรวมและด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความจริง อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ และมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 21.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ความไว้วางใจด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและด้านความจริงมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยนุช จิ่งสมานกุล (2563) ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา ขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็น ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยหากจำนวนความคิดเห็นมากจะทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทยลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

รเสส พัชราจารย์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ฟรีเมียมแบรนด์ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในขณะที่อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

เสื้อผ้าฟรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟรีเมียมแบรนด์ซ้ำ ซึ่งผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการขายเสื้อผ้าฟรีเมียมแบรนด์ ที่นำเข้าจากต่างประเทศของสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

ชมพูนุท เกียวกิ่งแก้ว (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคสตรีที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายสมมติฐานรายย่อยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวม ไม่ต่างกัน และการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ธิดารัตน์ ศิริวิบุรณศิริ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุและรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยภาพรวมต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พงศกร พฤษไพรมดวง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 20,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด ในส่วนของความไว้วางใจต่อร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งหลักฐานในการส่งสินค้ามากที่สุด ในส่วนของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า การแนะนำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของบุคคลที่ชื่นชอบบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด และในส่วนของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินสตาแกรมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพสินค้าที่มีความสวยงามมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธารินี สมจรรยา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยด้านความ น่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยปัจจัยด้านความเพลิดเพลิด และปัจจัยด้านสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรัญญ ศิริวัฒน์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ เรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ประกอบไปด้วยมิติต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านที่มาของ

ผลิตภัณฑ์กล่าวถึงความเป็นเครื่องสำอางชั้นสูงสำหรับจักรพรรดินีโดยมีต้นกำเนิดจากราชสำนักเกาหลีโบราณที่สืบทอดจากบรรพบุรุษและส่งต่อมายังยุคปัจจุบันจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีโดยการใช้ส่วนผสมจากสมุนไพรซึ่งเป็นตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กล่าวถึงการใช้ส่วนผสมที่ล้ำค่า หายาก ราคาแพง และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่สามารถพบได้ในตราสินค้าอื่น และแก้ไขทุก ๆ ปัญหาผิวพรรณได้ อย่างดี 3) ด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์กล่าวถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ล้ำลึกและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผิวพรรณอ่อนนุ่มและกระจ่างใส ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้เรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo ในมิติด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ (เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม, มีการผสมผสานตำรับยาโบราณเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่) และมิติด้านประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ (ผิวพรรณจะเรียบเนียนและกระชับ) มากที่สุด ในส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า The History of Whoo ในมิติด้านราคาและคุณค่า (เป็นสินค้าที่มีความหรูหรา, เป็น สินค้ามีระดับ, เป็นสินค้าน่าราคาแพง) มากที่สุด และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า The History of Whoo ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 การรับรู้เรื่องของตราสินค้า The History of Whoo สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับสูง และการรับรู้เรื่องเล่าของตราสินค้า The History of Whoo สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับสูง เช่นเดียวกัน

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอในสังคมออนไลน์และ ผลจากการกระตุ้นความตั้งใจซื้อจากผู้มีอิทธิพลประเภทต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง 418 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อันดับแรกคือ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาซึ่งผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวก รองลงมาคือ กลุ่มทางอ้อมแบบ Micro Influencer และอันดับสาม คือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโดยผู้มีอิทธิพลแบบ micro-influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง จากผลการวิจัยนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ให้ตรงกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการคุ้มค่าการลงทุน

ภคจิรา แย้มดอนไพร (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยช่วงอายุ 21-40 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี One-way ANOVA และวิธี Brown-Forsythe ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (X^2) เท่ากับ 15.028 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) เท่ากับ 2.147 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.989 ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.994 ค่าดัชนี TLI เท่ากับ 0.991 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.054 และค่าดัชนี RMR เท่ากับ 0.017 โดยองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า 2) องค์ประกอบของไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าด้านเนื้อหา รูปแบบให้ความบันเทิงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อปานกลาง รูปแบบให้ความรู้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออย่างมาก รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออย่างมาก และรูปแบบโน้มน้าวใจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออย่างมาก เนื้อหาทั้ง 4 รูปแบบส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน 3) ความยาว แหล่งที่มา และช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อปานกลาง ทั้งนี้ช่องทางนำเสนอส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าความยาว และแหล่งที่มาส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างจากความยาวและช่องทางนำเสนอไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า 4) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออย่างมาก ความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อปานกลาง และทัศนคติที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อมั่นที่มีต่อไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้า ซึ่งการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการผลิตวิดีโอโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและแบ่งปันวิดีโอโฆษณาสินค้านั้นเป็นไวรัลวิดีโอต่อไป

วรลักษณ์ นครแสน (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเพื่อศึกษาความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ประชากรในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เครื่องมือใน

การศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 120 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการการจดจำในสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี และด้านการรับรู้การวิเคราะห์ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความต้องการจดจำในสังคม ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านการรีวิวออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้การรีวิวที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์มากที่สุด

วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้แพร่ภาพสดใช้กลยุทธ์ 4 ด้านคือ (1) การสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ชมเพื่อติดตามชม (2) การสร้างความเชื่อถือของผู้แพร่ภาพสดและช่องทางแพร่ภาพสด (3) การสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และ (4) การบริการหลังการขายที่ดี 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมการแพร่ภาพสดที่บ้านผ่านสมาร์ตโฟน ชมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเวลา 20.01-23.00 น. ชมเมื่อมีเวลารว่าง มีส่วนร่วมโดยการกดไลก์ กดติดตาม และกดแชร์ ส่วนใหญ่สนใจเสื้อผ้า รองลงมาคือกระเป๋าถือสตรี 3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมการตลาดที่ได้รับรู้ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสดในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในระดับมาก 1) กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตัดสินใจยังไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61 และตัดสินใจไม่ซื้อเพียงร้อยละ 6.7 และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับมาก 5) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 6 พฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น 7) ปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 3 ด้านได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้รับรู้ (2) ความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสด (3) ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ทั้งสามด้าน ปัจจัยการสื่อสารทั้งสามด้านดังกล่าว ยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ และ 8) บทบาทของผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

Moon (2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Behind-the-scenes of a brand : the impact of perceived backstage on consumer responses โดยนักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้กล่าวถึงการเปิดเผย Behind-the-scenes ของแบรนด์ได้ถูกนิยามว่าเป็นการสื่อสารข้อมูล ความคิด และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องของแบรนด์ ซึ่งถูกสร้างและเปิดเผยโดยนักการตลาดอย่างตั้งใจ นอกจากนี้ การเปิดเผยเบื้องหลังของแบรนด์ที่รับรู้ได้โดยการแสดงข้อมูลเบื้องหลังที่หลากหลายถูกเสนอให้เป็นประเภทเฉพาะของการเปิดเผยข้อมูลแบรนด์ ซึ่งถูกตีความว่าเป็นการเปิดเผยข้อมูลแบรนด์ในระดับที่สูงขึ้น โดยมีแรงบันดาลใจจากบทบาทสำคัญของการเปิดเผยตนเองในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลเบื้องหลังที่แบรนด์รับรู้ได้ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษานี้ได้สำรวจว่าระดับและความหายากของการเปิดเผยข้อมูลจะมีอิทธิพลต่อความสนิทสนม ความชอบ และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ รวมถึงคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษายังพยายามตรวจสอบบทบาทการปรับเปลี่ยนของความคลั่งใคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมินแบรนด์ของผู้บริโภคและคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในสภาพแวดล้อมโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเน้นย้ำถึงบทบาทที่มีอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลที่หายาก ขึ้นอยู่กับระดับของการเปิดเผยข้อมูล ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าความคลั่งใคลงใจทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาสามารถมีบทบาทสำคัญเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างไร

Zhao (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The effects of short video marketing on consumer's purchase intention – A case of florasis Corporation, Ltd โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ทฤษฎี S-O-R และแบบจำลองทฤษฎี ELM โดยนำตัวแปรการรับรู้คุณค่ามาศึกษาผลกระทบของการตลาดเนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีต่อความตั้งใจซื้อ มีการเก็บแบบสอบถามที่ถูกต้องทั้งหมด 330 ชุดผ่านแบบสำรวจ งานวิจัยนี้สรุปผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลว่า: การตลาดวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาใน 3 นาที ได้แก่ เนื้อหาด้านการใช้งาน เนื้อหาด้านความบันเทิง และเนื้อหาด้านอารมณ์ มีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณค่ามีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากข้อสรุปดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้เสนอข้อเสนอแนะด้านการจัดการสำหรับผู้ประกอบการดังนี้: 1) ปฏิบัติตามกระแสของยุคสมัยและให้ความสำคัญกับการเลือกเนื้อหาของ

วิธีโอสัน 2) ใช้มาตรการทางการตลาดที่สมเหตุสมผลเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างต่างกัน 3) ให้
ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรินด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรินด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรินด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรินด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 P(q)}{D^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ($50\% = 0.5$)

$q = 1-p$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

$D =$ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ($5\% = 0.5$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } N &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.1)^2} \\ &= 384.16 \\ &\approx 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อความครบถ้วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล ผู้วิจัยจึงได้ปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) นำไปโพสต์ในกลุ่ม Facebook ชื่อ กลุ่มส่งต่อ ตามหาเสื้อผ้า ร้านหมูตุ๋น บ้ายฟ้า by Everything2019 ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 โดยเฉพาะเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผ่านติ๊กต็อกช้อปปิ้งเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภครายแรกที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด (Close - end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านเนื้อหาวิดีโอ (Video content) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ การแนะนำสินค้า การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ การให้ความรู้รีวิวจากผู้ใช้งาน เบื้องหลังการทำงาน การไลฟ์ขายสินค้า คุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - end Response Questions) โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 21 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านเนื้อหาวิดีโอ (Video content) ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง TikTok Shop ในแอปพลิเคชัน TikTok ได้ดังนี้

มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาวิดีโอ อยู่ในระดับ
มาก	คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาวิดีโอ อยู่ในระดับ
ปานกลาง	คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาวิดีโอ อยู่ในระดับ
น้อย	คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาวิดีโอ อยู่ในระดับ
น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาวิดีโอ อยู่ในระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - end Response Questions) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในกาารวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แปรนตร์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิจิทัลได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เนื้อหาวิดีโอ (Video content) และการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เนื้อหาวิดีโอ (Video content) จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 6 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางดิจิทัล ออกซื้อป จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha Coefficient ตามสูตรของครอนบราค ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.843 สามารถพิจารณาค่าความเชื่อมั่นรายด้านได้ ดังนี้

เนื้อหาวิดีโอ

ด้านการแนะนำสินค้า	0.878
ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์	0.727
ด้านการให้ความรู้	0.843
ด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	0.832
ด้านเบื้องหลังการทำงาน	0.747
ด้านการไลฟ์ขายสินค้า	0.949
ด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ	0.914
การตัดสินใจซื้อ	
การตัดสินใจซื้อ	0.855

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. การลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ สำหรับการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

8. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิจิทัลออกซื้อป ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงด้านประชากรศาสตร์ และ เนื้อหาวิดีโอ (Video content) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แปรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาค้นคว้าได้รับประโยชน์สมบูรณยิ่งขึ้น

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ หรือค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ (Video content) โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 2 คือ เนื้อหาวิดีโอ (Video content) ได้แก่ การแนะนำสินค้า การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ การให้ความรู้ รีวิวจากผู้ใช้งาน เบื้องหลังการทำงาน การไลฟ์ขายสินค้า คุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลและบรรยายลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วย

5.1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2561, น. 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2. ค่าเฉลี่ย ($Me\bar{x}$ หรือ) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561, น. 48)

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561, น. 49)

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

เมื่อ	$S. D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลหรือค่าที่ใช้ความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 35)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 ต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีความเชื่อมั่น (สมัญญา อุษาเรืองจรัส, 2561)

5.3. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

5.3.1. ทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for Independent Samples) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

กรณีความแปรปรวนของทั้งสองประชากรเท่ากัน (Equal Variance Assumed) สูตรที่ใช้คือ

$$t = (\bar{x}_1 - \bar{x}_2) / \sqrt{[(s^2/n_1) + (s^2/n_2)]}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้งสองประชากรไม่เท่ากัน (Equal Variance Not Assumed) สูตรที่ใช้คือ

$$t = (\bar{x}_1 - \bar{x}_2) / \sqrt{[(s_1^2/n_1) + (s_2^2/n_2)]}$$

โดยที่

$$\bar{x}_1 = \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1}$$

$$\bar{x}_2 = \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2}$$

s^2 = ค่าความแปรปรวนรวมของทั้งสองกลุ่ม

s_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2. ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในกรณีที่ผลการทดสอบพบว่าแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการวิเคราะห์ ส่วนในกรณีที่ผลการทดสอบพบว่าแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการวิเคราะห์

5.3.2.1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 113-115 อ้างถึงใน สมัญญา อุษาเรืองจรัส, 2561)

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

สมมติฐาน	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$k - 1$	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	$n - k$	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

5.3.2.2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (Hartung, 2001: 300 อ้างถึงใน สมัญญา อุษาริศจรัส, 2561) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, อ้างถึงใน กันตา แสงศักดิ์, 2562)

5.3.3. การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 อ้างถึงใน กันตา แสงศักดิ์, 2562)

5.3.4. การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

x_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

x_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.5. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ซึ่งสมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เนื้อหาวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แปรนัย Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดย $i = 1, 2, \dots, n$

เมื่อ \hat{Y} แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) ในรูปคะแนนดิบ

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

k แทน จำนวนพยากรณ์ตัวแปรอิสระ

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนดิบ

X_1, X_2, \dots, X_k แทน คะแนนของตัวพยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนดิบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)
Adj.R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Squared)
LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
Prob.(p)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P-value 2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)
\hat{Y}	แทน คะแนนพยากรณ์ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง TikTok Shop

ในแอปพลิเคชัน TikTok ในรูปคะแนนดิบ

S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหาวิดีโอ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ การแนะนำสินค้า การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ การให้ความรู้ รีวิวจากผู้ใช้งาน เบื้องหลังการทำงาน การไลฟ์ขายสินค้า คุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช็อป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง TikTok Shop ในแอปพลิเคชัน TikTok แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช็อปแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหาวิดีโอ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ การแนะนำสินค้า การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ การให้ความรู้ รีวิวจากผู้ใช้งาน เบื้องหลังการทำงาน การไลฟ์ขายสินค้า คุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช็อป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	317	79.30
LGBTQ+	83	20.80
รวม	400	100
2. อายุ		
20 – 29 ปี	140	35.00
30 – 39 ปี	150	37.50
40 – 49 ปี	61	15.30
50 ปี ขึ้นไป	49	12.30
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.80
ปริญญาตรี	245	61.30
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.00
รวม	400	100
4. สถานภาพ		
โสด	184	46.00
มีแฟน (ยังไม่แต่งงาน)	79	19.80
แต่งงาน	97	24.30
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	40	10.00
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	143	35.80
พนักงานเอกชน	109	27.30
แม่บ้าน	20	5.00
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.50
10,001 - 20,000 บาท	115	28.80
20,001 - 30,000 บาท	87	21.80
30,001 - 40,000 บาท	69	17.30
40,001 ขึ้นไป	71	17.80
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 และ LGBTQ+ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา อายุ 20-29 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา สถานภาพแต่งงาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 สถานภาพมีแฟน (ยังไม่แต่งงาน) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเป็นแม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความถี่ของการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน, นักศึกษา	40	10.00
ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	108	27.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	143	35.80
พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.30
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน อาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และประกอบอาชีพ นักเรียน, นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ การแนะนำสินค้า การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ การให้ความรู้ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง เบื้องหลังการทำงาน การไลฟ์ขายสินค้า คุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

เนื้อหาวิดีโอ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การแนะนำสินค้า	4.50	0.56	มากที่สุด
การเล่าเรื่องราวของแบรนด์	4.30	0.67	มากที่สุด
การให้ความรู้	4.46	0.55	มากที่สุด
รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	4.53	0.64	มากที่สุด
เบื้องหลังการทำงาน	4.45	0.71	มากที่สุด
การไลฟ์ขายสินค้า	4.65	0.52	มากที่สุด
คุณภาพเสียง ภาพ	4.54	0.62	มากที่สุด
การติดต่อ และการถ่ายทำ	4.54	0.62	มากที่สุด
รวม	4.49	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการไลฟ์ขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ด้านคุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ 4.54 ด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง 4.53 ด้านการแนะนำสินค้า 4.50 ด้านการให้ความรู้ 4.46 ด้านเบื้องหลังการทำงาน 4.45 และด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการแนะนำสินค้า

การแนะนำสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วิดีโอมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าอย่างชัดเจน	4.56	0.59	มากที่สุด
มีการแนะนำเสื้อผ้าให้เหมาะกับการใส่ไปในงาน ต่าง ๆ ทำให้ท่านมีความสนใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้น	4.39	0.72	มากที่สุด
การบอกเนื้อผ้าและไซส์ของเสื้อผ้าอย่างละเอียด ช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	4.54	0.73	มากที่สุด
รวม	4.50	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการแนะนำสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ วิดีโอมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ การบอกเนื้อผ้าและไซส์ของเสื้อผ้าอย่างละเอียด ช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีการแนะนำเสื้อผ้าให้เหมาะกับการใส่ไปในงาน ต่าง ๆ ทำให้ท่านมีความสนใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์

การเล่าเรื่องราวของแบรนด์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การบอกเล่าที่มา จุดเริ่มต้นของแบรนด์ ทำให้ท่านสนใจแบรนด์มากขึ้น	4.18	0.91	มาก
การเล่าเรื่องราว ประวัติของเจ้าของแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์เพิ่มขึ้น	4.27	0.84	มากที่สุด
การเล่าเบื้องหลังในการผลิต การออกแบบของเสื้อผ้าแต่ละรุ่น ทำให้ท่านเข้าใจแบรนด์มากขึ้น	4.45	0.82	มากที่สุด
รวม	4.30	0.67	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ การเล่าเบื้องหลังในการผลิต การออกแบบของ เสื้อผ้าแต่ละรุ่น ทำให้ท่านเข้าใจแบรนด์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ การเล่าเรื่องราว ประวัติของเจ้าของแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอยู่ในระดับมาก คือ การบอกเล่าที่มา จุดเริ่มต้นของแบรนด์ ทำให้ท่านสนใจแบรนด์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการให้ความรู้

การให้ความรู้	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้ความรู้เช่น วิชัษหรือการดูแลรักษาเสื้อผ้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ท่านในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	4.39	0.82	มากที่สุด
แบรนด์มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ	4.43	0.65	มากที่สุด
การให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อผ้าของเสื้อรุ่นที่ขาย เช่น ซีฟอง,คอตตอน,ซาติน เป็นประโยชน์กับท่านในการเลือกซื้อ	4.58	0.62	มากที่สุด
รวม	4.46	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการให้ความรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อผ้าของเสื้อรุ่นที่ขาย เช่น ซีฟอง,คอตตอน,ซาติน เป็นประโยชน์กับท่านในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาได้แก่ แบรนด์มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อ เสื้อผ้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และการให้ความรู้เช่น วิชัษหรือการดูแลรักษา เสื้อผ้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ท่านในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การมีรีวิวในแง่บวก หรือ ลูกค้ายอมรับที่ไป ในทางที่ดีเป็นจำนวนมาก จะสร้างความมั่นใจ ในแบรนด์ให้กับท่าน	4.48	0.67	มากที่สุด
คอมเมนต์รีวิวในวิดีโอของทางร้านโดยลูกค้าที่ เคยซื้อสินค้าไป ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	4.57	0.71	มากที่สุด
คลิปรีวิวจากลูกค้าที่ซื้อไปใส่จริง ทำให้แบรนด์ เป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.56	0.57	มากที่สุด
รวม	4.53	0.64	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ คอมเมนต์รีวิวในวิดีโอของทางร้านโดยลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไป ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาได้แก่ คลิปรีวิวจากลูกค้าที่ซื้อไปใส่จริง ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และการมีรีวิวในแง่บวก หรือ ลูกค้ายอมรับที่ไปในทางที่ดีเป็นจำนวนมาก จะสร้างความมั่นใจในแบรนด์ให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านเบื้องหลังการทำงาน

เบื้องหลังการทำงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วิดีโอเบื้องหลังกระบวนการทำงานในขั้นตอน ต่าง ๆ ก่อนจะส่งสินค้ามาให้ลูกค้า สร้างความ น่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	4.44	0.92	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

วิดีโอที่แสดงถึงสถานที่ตั้งของร้านหรือ			
คลังสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ช่วยสร้างความ	4.52	0.70	มากที่สุด
น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์			
เบื้องหลังการทำงาน หรือ โลโก้สไตล์ของเจ้าของ			
แบรนด์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านใน	4.39	0.90	มากที่สุด
การซื้อขายสินค้าได้			
รวม	4.45	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านเบื้องหลังการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ วิดีโอที่แสดงถึงสถานที่ตั้งของร้านหรือคลังสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาได้แก่ วิดีโอเบื้องหลังกระบวนการทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนจะส่งสินค้ามาให้ลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และเบื้องหลังการทำงาน หรือ โลโก้สไตล์ของเจ้าของแบรนด์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านในการซื้อขายสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการไลฟ์ขายสินค้า

การไลฟ์ขายสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การที่ร้านขายเสื้อผ้าผ่านวิดีโอไลฟ์ ทำให้ท่าน			
เข้าใจในรายละเอียดของเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น	4.64	0.61	มากที่สุด
นางแบบทดลองสวมใส่เสื้อผ้าให้ดูผ่านไลฟ์ ทำ			
ให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	4.63	0.73	มากที่สุด
โปรแกรมพิเศษที่มีเฉพาะในไลฟ์ กระตุ้นให้ท่าน			
ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น	4.67	0.61	มากที่สุด
รวม	4.65	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการไลฟ์ขายสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ โปรโมชั่นพิเศษที่มีเฉพาะในไลฟ์ กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาได้แก่ การที่ร้านขายเสื้อผ้าผ่านวิดีโอไลฟ์ ทำให้ท่านเข้าใจในรายละเอียดของเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และนางแบบทดลองสวมใส่เสื้อผ้าให้ดูผ่านไลฟ์ ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาวิดีโอ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ

คุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วิดีโอที่มีภาพและเสียงที่คมชัด ทำให้ตัวเสื้อผ่าน่าซื้อ มากขึ้น	4.58	0.68	มากที่สุด
เสียงประกอบที่มีความไพเราะ หรือ กำลังเป็นกระแส ในช่วงนั้น ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น	4.45	0.78	มากที่สุด
วิดีโอขายเสื้อผ้าที่มีการถ่ายทำออกมาอย่างสวยงาม ทำให้ท่านดูวิดีโอจนจบ	4.57	0.74	มากที่สุด
รวม	4.54	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้าน คุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ วิดีโอที่มีภาพและเสียงที่คมชัด ทำให้ตัวเสื้อผ่าน่าซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาได้แก่ วิดีโอขายเสื้อผ้าที่มีการถ่ายทำออกมาอย่างสวยงาม ทำให้ท่านดูวิดีโอจนจบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ เสียงประกอบที่มีความไพเราะ หรือ กำลังเป็นกระแสในช่วงนั้น ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากการแนะนำสินค้าอย่างตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ	4.59	0.73	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากรีวิวลูกค้าจริงบนติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	4.32	0.94	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากการแนะนำสินค้าผ่านทางไลฟ์ที่มีความน่าสนใจ พูดจาไพเราะ น่าเสียน่าฟัง	4.55	0.63	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ หากภาพหรือเสียงของวิดีโอมีความคมชัด องค์กรประกอบโลเคชั่นในการถ่ายทำดี	4.59	0.66	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ เมื่อการนำเสนอเสื้อผ้าของผู้ขายตอบโจทยความต้องการของท่าน	4.60	0.64	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ เมื่อมีคอลเลกชันใหม่ออกมา	4.55	0.77	มากที่สุด
รวม	4.53	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ เมื่อการนำเสนอเสื้อผ้าของผู้ขายตอบโจทยความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ หากภาพหรือ

เสียงของวิดีโอมีความคมชัด องค์ประกอบโลเคชั่นในการถ่ายทำดี 4.59 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากการแนะนำสินค้าอย่างตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ 4.59 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ เมื่อมีคอลเลกชันใหม่ออกมา 4.55 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากการแนะนำสินค้าผ่านทางไลฟ์มีความน่าสนใจ พุดจาเพราะ น้ำเสียงน่าฟัง 4.55 และท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากรีวิวลูกค้าจริงบนติ๊กต็อกช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สูตร Independent Sample t-test ทดสอบดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน

กรณีที่ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test)

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
เพศ	1.119	0.291

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed ดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตาม เพศ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	หญิง	4.58	0.51	3.426	398	0.001
	LGBTQ+	4.36	0.56			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง TikTok Shop ในแอปพลิเคชัน TikTok โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า P-

value เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	Levene's Statistics	df1	df2	P-value
อายุ	21.045	3	396	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	Statistic	df1	df2	P-value
อายุ	Brown-Forsythe 14.318	3	358.238	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง TikTok Shop ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	\bar{x}	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.54	4.81	4.64
20 - 29 ปี	4.38	-	-0.43* (<0.001)	-0.26* (0.003)
30 - 39 ปี	4.54	-	-	-0.27* (<0.001)
40 - 49 ปี	4.81	-	-	-
50 ปีขึ้นไป	4.64	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง TikTok Shop ในแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	Levene's Statistics	df1	df2	P-value
ระดับการศึกษา	9.151	2	397	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง TikTok Shop ในแอปพลิเคชัน TikTok โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	Statistic	df1	df2	P-value
ระดับการศึกษา	Brown-Forsythe 4.436	2	99.003	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	4.41	-	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41	-	-	-
ปริญญาตรี	4.61	-	-	0.18* (0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.42	-	-0.18* (0.004)	-

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	Levene's Statistics	df1	df2	P-value
สถานภาพ	11.578	3	396	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	Statistic	df1	df2	P-value
สถานภาพ	Brown-Forsythe 14.787	3	337.645	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความ

แตกต่างกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน
ดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์
Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพ	มีแฟน		หย่าร้าง / หม้าย /	
	(ยังไม่แต่งงาน)	แต่งงาน	แยกกันอยู่	
	\bar{X}			
	4.65	4.69	4.66	
โสด	4.37	-0.28* (<0.001)	-0.31* (<0.001)	-0.28* (0.001)
มีแฟน (ยังไม่แต่งงาน)	4.65	-	-	-
แต่งงาน	4.69	-	-	-
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	4.66	-	-	-

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ มีแฟน (ยังไม่
แต่งงาน) มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถาน
ภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง
แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ มีแฟน (ยังไม่แต่งงาน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทาง
ติ๊กต็อกช้อปปิ้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ มีแฟน (ยังไม่แต่งงาน) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย
เท่ากับ -0.28

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แต่งงาน มีค่า P-
value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แต่งงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	Levene's Statistics	df1	df2	P-value
อาชีพ	0.426	3	396	0.734

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง TikTok Shop ในแอปพลิเคชัน TikTok โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.734 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	17.915	3	5.972	25.188	<0.001

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ LSD

อาชีพ	\bar{X}	ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
		4.52	4.65	4.62
นักเรียน / นักศึกษา	3.92	-0.59* (<0.001)	-0.73* (<0.001)	-0.70* (<0.001)
ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	4.52	-	-0.13* (0.030)	-
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.65	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	4.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น

นักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคที่เป็น ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ Brown-Forsythe แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	Levene's Statistics	df1	df2	P-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22.535	4	395	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	Statistic	df1	df2	P-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe 10.052	4	285.496	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.46	4.64	4.62	4.68
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.21	-	-0.43 (<0.001)	-0.40 (<0.001)	-0.46 (<0.001)
10,001 – 20,000 บาท	4.46	-	-	-	-0.21 (0.008)
20,001 – 30,000 บาท	4.64	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	4.62	-	-	-	-
40,001 บาทขึ้นไป	4.68	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์

รณด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 เนื้อหาวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

H_0 : สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาวิดีโอ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

H_1 : สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ เนื้อหาวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	87.920	7	12.560	206.172	.001
Residual	23.881	392	0.061		
Total	111.801	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เนื้อหาวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง มีค่า P-value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อหาวิดีโอ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง อย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ตัวแปร	β	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.274	0.129	2.130*	0.034
ด้านการแนะนำสินค้า (X_1)	0.151	0.034	4.468*	<0.001
ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (X_2)	0.131	0.031	4.182*	<0.001
ด้านการให้ความรู้ (X_3)	0.101	0.037	2.721*	0.007
ด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (X_4)	-0.012	0.040	-0.289	0.773
ด้านเบื้องหลังการทำงาน (X_5)	0.121	0.030	4.045*	<0.001
ด้านการไลฟ์ขายสินค้า (X_6)	0.305	0.043	7.129*	<0.001
ด้านคุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ (X_7)	0.145	0.030	4.779*	<0.001
r = 0.887		Adjusted R ² = 0.786		
R ² = 0.783		SE = 0.246		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง พบว่า เนื้อหาวิดีโอ ด้านการแนะนำสินค้า (X_1) ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (X_2) ด้านการให้ความรู้ (X_3) ด้านเบื้องหลังการทำงาน (X_5) ด้านการไลฟ์ขายสินค้า (X_6) และด้านคุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ (X_7) มีค่า Sig เท่ากับ <0.001, <0.001, 0.007, <0.001, <0.001, และ <0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พบว่า เนื้อหาวิดีโอ ด้านการแนะนำสินค้า (X_1) ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (X_2) ด้านการให้ความรู้ (X_3) ด้านเบื้องหลังการทำงาน (X_5) ด้านการไลฟ์ขายสินค้า (X_6) และด้านคุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ (X_7) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า เนื้อหาวิดีโอ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 78.60 (Adjusted $R^2 = 0.786$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.274 + 0.305X_6 + 0.151X_1 + 0.145X_7 + 0.131X_2 + 0.121X_5 + 0.101X_3$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) ดังนี้

หากเนื้อหาวิดีโอ มีค่าคงที่ทุกด้าน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง เพิ่มขึ้น 0.274 หน่วย

เนื้อหาวิดีโอ ด้านการไลฟ์ขายสินค้า (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.305 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ เนื้อหาวิดีโอ ด้านการไลฟ์ขายสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง เพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย

เนื้อหาวิดีโอ ด้านการแนะนำสินค้า (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.151 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ เนื้อหาวิดีโอ ด้านการแนะนำสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย

เนื้อหาวิดีโอ ด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.145 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ เนื้อหาวิดีโอ ด้านด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย

เนื้อหาวิดีโอ ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.131 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ เนื้อหาวิดีโอ ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง เพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย

เนื้อหาวิดีโอ ด้านเบื้องหลังการทำงาน (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.121 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ เนื้อหาวิดีโอ ด้านเบื้องหลังการทำงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป เพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย

เนื้อหาวิดีโอ ด้านการให้ความรู้ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.101 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ เนื้อหาวิดีโอ ด้านการให้ความรู้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป เพิ่มขึ้น 0.101 หน่วย

ส่วนเนื้อหาวิดีโอ ด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (X_4) ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป แตกต่างกัน

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน
	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 เนื้อหาวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน เนื้อหาวิดีโอ

การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป	เนื้อหาวิดีโอ						คุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ
	การแนะนำ สินค้า	การเล่า เรื่องราว ของแบรนด์	การให้ ความรู้	รีวิวจาก ผู้ใช้จริง	เบื้องหลัง การทำงาน	การไลฟ์ ขายสินค้า	
	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญมาสรุปผล อภิปรายและมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จะสามารถให้แก่ผู้ประกอบการแบรนด์ Everything2019 หรือผู้ที่ทำธุรกิจในรูปแบบที่คล้ายกัน สามารถทำการตลาดได้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างเนื้อหาในสื่อวิดีโอได้ตรงกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด
3. เป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจขายสินค้าในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกช้อปปิ้ง นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อการทำธุรกิจในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน
2. เนื้อหาวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกด็อกช็อป” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.30 จำนวน 317 คน อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 จำนวน 150 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.30 จำนวน 245 คน สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46 จำนวน 184 คน ประกอบอาชีพ ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.80 จำนวน 143 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.80 จำนวน 115 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ

เนื้อหาวิดีโอแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการแนะนำสินค้า ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ด้านการให้ความรู้ ด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ด้านเบื้องหลังการทำงาน ด้านการไลฟ์ขายสินค้า และด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการแนะนำสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ ด้านการแนะนำสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ วิดีโอมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ การบอกเนื้อผ้าและไซส์ของเสื้อผ้าอย่างละเอียด ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีการแนะนำเสื้อผ้าให้เหมาะกับกาลใส่ไปในงาน ต่าง ๆ ทำให้ท่านมีความสนใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ การเล่าเบื้องหลังในการผลิต การออกแบบของ เสื้อผ้าแต่ละรุ่น ทำให้ท่านเข้าใจแบรนด์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ การเล่าเรื่องราว ประวัติของเจ้าของแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์เพิ่มขึ้น

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอยู่ในระดับมาก คือ การบอกเล่าที่มา จุดเริ่มต้นของแบรนด์ ทำให้ท่านสนใจแบรนด์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านการให้ความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ ด้านการให้ความรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อผ้าของเสื้อรุ่นที่ขาย เช่น ซีฟอง, คอตตอน, ซาติน เป็นประโยชน์กับท่านในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาได้แก่ แบรินด์มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อ เสื้อผ้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และการให้ความรู้เช่น วิธีซักหรือการดูแลรักษา เสื้อผ้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ท่านในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ ด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ คอมเมนต์รีวิวในวิดีโอของทางร้านโดยลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไป ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาได้แก่ คลิปรีวิวจากลูกค้าที่ซื้อไปใส่จริง ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และการมีรีวิวในแง่บวก หรือ ลูกค้าคอมเมนต์ไปในทางที่ดีเป็นจำนวนมาก จะสร้างความมั่นใจในแบรนด์ให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ด้านเบื้องหลังการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ ด้านเบื้องหลังการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ วิดีโอที่แสดงถึงสถานที่ตั้งของร้านหรือคลังสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาได้แก่ วิดีโอเบื้องหลังกระบวนการทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนจะส่งสินค้ามาให้ลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และเบื้องหลังการทำงาน หรือ ไลฟ์สไตล์ของเจ้าของแบรนด์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านในการซื้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านการไลฟ์ขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ ด้านการไลฟ์ขายสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ โปรโมชันพิเศษที่มีเฉพาะในไลฟ์ กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาได้แก่ การที่ร้านขายเสื้อผ้าผ่านวิดีโอไลฟ์

ทำให้ท่านเข้าใจในรายละเอียดของเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และนางแบบทดลองสวมใส่เสื้อผ้าให้ดูผ่านไลฟ์ ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ ด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ วิดีโอที่มีภาพและเสียงที่คมชัด ทำให้ตัวเสื้อผ้าน่าซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาได้แก่ วิดีโอชายเสื้อผ้าที่มีการถ่ายทำออกมาอย่างสวยงาม ทำให้ท่านดูวิดีโอจนจบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ เสียงประกอบที่มีความไพเราะ หรือ กำลังเป็นกระแสในช่วงนั้น ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ เมื่อการนำเสนอเสื้อผ้าของผู้ขายตอบโจทย์ความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ หากภาพหรือเสียงของวิดีโอมีความคมชัด องค์กรประกอบโลเคชั่นในการถ่ายทำดี 4.59 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากการแนะนำสินค้าโดยตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ 4.59 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ เมื่อมีคอลเลกชันใหม่ออกมา 4.55 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากการแนะนำสินค้าผ่านทางไลฟ์ มีความน่าสนใจ พุดจาไพเราะ น้ำเสียงน่าฟัง 4.55 และท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากรีวิวลูกค้าจริงบนติ๊กต็อกช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกด็อกช็อป ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกด็อกช็อป ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า อายุ 20 -29 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า อายุ 40 -49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป และ อายุ 30 – 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกด็อกช็อป ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกด็อกช็อป ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า สถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า สถานภาพมีแฟน (ยังไม่แต่งงาน), สถานภาพแต่งงาน, และ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกด็อกช็อป ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, และพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกด็อกช็อป ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, และ 40,001 บาทขึ้นไป และ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาวิดีโอ ประกอบด้วย ด้านการแนะนำสินค้า ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ด้านการให้ความรู้ ด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ด้านเบื้องหลังการทำงาน ด้านการไลฟ์ขายสินค้า และด้านคุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านการแนะนำสินค้า ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ด้านการให้ความรู้ ด้านเบื้องหลังการทำงาน ด้านการไลฟ์ขายสินค้า และด้านคุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ ได้ร้อยละ 78.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสเสถ พัทธการยะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค และพบว่าเพศที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอายุที่มีความแตกต่างกัน จึงมีความชื่นชอบ หรือ ไลฟ์สไตล์ในการแต่งตัวที่ต่างกันออกไปตามวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ศิริวิบูลย์ เศรษฐ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 และ

พบว่าอายุที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 โดยภาพรวม ต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online และพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามแตกต่างกัน

1.4 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง อาจสัมพันธ์กับช่วงอายุและรสนิยมในการแต่งกาย คนโสดวัยรุ่นมีแนวโน้มติดตามเทรนด์แฟชั่นและซื้อเสื้อผ้าสไตล์วัยรุ่น แต่สมรสวัยกลางคนที่จะมีรสนิยมที่เข้ากับสไตล์ของแบรนด์ Everything2019 มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณยรัตน์ ศรีจงใจ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ต่างกัน

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากโอกาสในการสวมใส่ และความพึงพอใจ ด้วยสไตล์และรูปแบบของเสื้อผ้าแบรนด์ Everything2019 จะเหมาะกับผู้บริโภคที่ทำงานแล้ว โดยประกอบอาชีพในรูปแบบที่ต้องเข้าออฟฟิศหรือจำเป็นต้องพบเจอผู้คน จึงนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ๆ เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามักมีกำลังซื้อมากกว่า จึงสามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาสูงได้ง่ายกว่า ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยอาจต้องพิจารณาราคาและความคุ้มค่ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยรายได้ที่แตกต่างกันอาจสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์และค่านิยมในการบริโภคที่ต่างกัน และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความเสี่ยงเรื่องไซส์และคุณภาพสินค้า ผู้ที่มีรายได้สูงอาจยอมรับความเสี่ยงนี้ได้มากกว่า เพราะมีกำลังซื้อเพื่อความผิดพลาด ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำอาจหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้วยการไม่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท เกียวกิ่งแก้ว (2556) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 เนื้อหาวิดีโอ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านการแนะนำสินค้า ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ด้านการให้ความรู้ ด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ด้านเบื้องหลังการทำงาน ด้านการไลฟ์ขายสินค้า และด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

2.1 ด้านการแนะนำสินค้า มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า วิธีการเลือกสินค้าให้เหมาะกับผู้ใช้ การชูจุดเด่นของสินค้า หรือการทำให้ลูกค้ารู้ว่าทำไมต้องเลือกสินค้าของเรา จะช่วยให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดกับสินค้ามากขึ้น แม้ไม่ต้องแตะสัมผัสสินค้าจริง ก็สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีขนาดเท่าไร และคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พฤกษ์ไพรมดุง (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า การแนะนำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของบุคคลที่ชื่นชอบบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด

2.2 ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก จุดประสงค์ของการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่สุดท้ายแล้วเป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ นั้นคือการขายสินค้า และถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับรู้ได้ว่าภายใต้เรื่องราวของแบรนด์ผ่านการโฆษณาคือการ

ขายสินค้า แต่เนื่องจากว่าเรื่องเหล่านั้นสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดเป็นความชอบและจดจำในแบรนด์ และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญู ศิริวัฒน์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ และพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

2.3 ด้านการให้ความรู้ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าเหล่านั้น จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่งด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ จะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ และพบว่า เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา แยมดอนไพร (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วีโวลิววิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และพบว่า เนื้อหารูปแบบให้ความรู้โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก

2.4 ด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอาจขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชอบส่วนบุคคลเป็นหลัก รีวิวจากผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าความต้องการและสไตล์ส่วนตัวของผู้ซื้อ ประกอบกับคุณภาพของรีวิวหากรีวิวที่ปรากฏบนติ๊กต็อกช้อปมีคุณภาพต่ำ เช่น ข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่มีรายละเอียดสินค้า หรือความคิดเห็นที่ไม่สร้างสรรค์ ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสำคัญกับรีวิวเหล่านั้นและไม่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ และหากผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Everything2019 และมีประสบการณ์ที่ดี พวกเขาอาจไม่จำเป็นต้องพึ่งพารีวิวจากผู้อื่น เพราะมั่นใจในคุณภาพและบริการของแบรนด์อยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ นครเสน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค และพบว่า การรีวิวสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

2.5 ด้านเบื้องหลังการทำงาน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การเล่ากิจกรรมของทีมงาน วิธีการทำงานของแต่ละฝ่าย ความสำคัญของแต่ละฝ่าย หรือขั้นตอนการผลิตสินค้า ที่ถ่ายทอดลงไปในเรื่องวิดีโอช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและดูจริงจังต่อผู้บริโภคมากขึ้น การนำเสนอเรื่องราวเบื้องหลังแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจที่จะเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moon (2011) ที่ศึกษาเรื่อง Behind-the-scenes of a brand : the impact of perceived backstage on consumer responses และ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลเบื้องหลังเกี่ยวกับแบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้นและ รู้สึกชอบมากขึ้นเมื่อแบรนด์เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองและกิจกรรมทางธุรกิจ

2.6 ด้านการไลฟ์ขายสินค้า มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร บุคลิกท่าทางของผู้ไลฟ์ขายสินค้ามีความเหมาะสม และมีเนื้อหา รายละเอียดที่น่าเสนอตรงไปตรงมา มีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ เกตุรัตน์ นกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

2.7 ด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การถ่ายทอดคอนเทนต์ผ่านคลิปวิดีโอจะช่วยให้เล่าเรื่องได้อย่างเห็นภาพมากกว่าการเขียนคอนเทนต์ผ่านตัวอักษร วิดีโอที่ดีต้องมีความน่าสนใจตั้งแต่ต้น สามารถดึงดูดผู้ชมให้เกิดความอยากรู้และดูจนจบ การตัดต่อต้องวางลำดับเนื้อหาให้ดี การที่ภาพรวมของวิดีโอมีคุณภาพดี ก็จะช่วยส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao (2023) ที่ศึกษาเรื่อง The Effects of Short Video Marketing on Consumer's Purchase Intention – A Case of Florasis Corporation, Ltd และ คุณภาพของวิดีโอในด้านภาพ เสียง การตัดต่อ รวมถึงความบันเทิงและการสร้างอารมณ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความไว้วางใจต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งในที่สุดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อดอกไม้ของ Florasis

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ และ เน้นการทำงานตลาดไปในกลุ่มลูกค้าอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพแต่งงานแล้ว และมีอาชีพในกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป มากที่สุด และสามารถใช้จ่ายจากรายได้จากข้อมูลส่วนนี้ นำไปประยุกต์ใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อการทำโฆษณาในติ๊กต็อก (การยิง Ads) ได้

2. เนื้อหาวิดีโอ จากการศึกษาวิจัยพบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง TikTok Shop ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยกัน 6 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ด้านการไลฟ์ขายสินค้า จึงควรให้พนักงานหรือผู้ประกอบการเองไลฟ์สดขายเสื้อผ้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่บ่อย ๆ โดยมีการดูแลและบริการลูกค้าอย่างดี ตอบคำถามในสิ่งที่ลูกค้าสงสัยได้แบบเรียลไทม์

อันดับ 2 ได้แก่ ด้านการแนะนำสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรมีข้อมูลของสินค้าในแต่ละรุ่นเป็นอย่างดี เพราะจะได้แนะนำข้อมูลเหล่านั้นผ่านทางวิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

อันดับ 3 ได้แก่ ด้านคุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำ ดังนั้นการเลือกใช้อุปกรณ์ในการถ่ายทำที่จะทำให้ได้วิดีโอที่คุณภาพครบทุกด้านจึงจำเป็นมาก ๆ ผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้อุปกรณ์กล้องที่ดี รวมถึงการมีทีมตัดต่อฝีมือดี ที่จะทำให้ภาพรวมของวิดีโอออกมาเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า

อันดับ 4 ได้แก่ ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ การทำเนื้อหาวิดีโอที่บอกเล่าที่มาจุดเริ่มต้น ทั้งด้านของตัวสินค้า หรือ เป็นเรื่องราวของเจ้าของแบรนด์ ก็สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

อันดับ 5 ได้แก่ ด้านเบื้องหลังการทำงาน ทีมงานหลังบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าหลายๆท่านอยากที่จะทราบถึงการทำงาน การมีทีมงานที่เป็นมืออาชีพ และ สถานที่ในการทำงานองค์กรประกอบอื่นๆ การนำเสนอเรื่องราวเบื้องหลังเหล่านี้ก็จะทำให้ลูกค้ามั่นใจในแบรนด์มากยิ่งขึ้น

อันดับ 6 ได้แก่ ด้านการให้ความรู้ ลูกค้าหลายๆท่านอาจจะยังเป็นมือใหม่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์อย่างติ๊กต็อก การให้ความรู้ผ่านวิดีโอจึงส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในดิกต์ด็อกช็อป ได้เพียง 2 ตัวแปร คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ เนื้อหาวิดีโอ แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่น เช่น ศึกษาผลกระทบของรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน เช่น วิดีโอสั้น, วิดีโอยาว, ไลฟ์สด ต่อการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับแต่ละแบรนด์ หรือการศึกษาบทบาทของ Influencer Marketing ผ่านการใช้วิดีโอคอนเทนต์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมของแบรนด์กับผู้บริโภคที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สามารถนำมาศึกษาวิจัยในครั้งถัดไปได้

2. เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เจาะลึกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ถึงข้อมูลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. เทรนด์และความชื่นชอบของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากขึ้นในปัจจุบัน การทำวิจัยในครั้งต่อไป ปัจจัยเหล่านี้อาจจะได้ผลลัพธ์ไม่เหมือนเดิม จึงควรมีการทำการวิจัยซ้ำ เพื่ออัปเดตผลลัพธ์ของข้อมูลที่ได้มา นำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- Aiyaphat Wankawisant. (2565, 10 มีนาคม). เปิดตัว *TIKTOK SHOP THAILAND*. Digitorystyle.
<https://digitorystyle.com/tiktok-shop-thailand/>
- Boom Praniti. (2563, 29 เมษายน). เปิดตัวนานาน *TikTok* รวมเรื่องที่คุณต้องรู้ ของแอปวิดีโอที่มี
มูลค่ากิจการ 2.5 ล้านล้าน. <https://www.billionway.co/tiktok-2-5-million-application/>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. Newyork: John Wiley & Sons Inc.
- Kemp, S. (2024, February 23). *DIGITAL 2024: THAILAND*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand?fbclid=IwAR2dCAw-5MnUg5tiZ5CQ8wr6KOzoR9oTnWVjZ5Emc7s-DoeiDud53cFjX3M>
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global edition.). Pearson Education.
- Moon, J. H. (2011). *Behind-the-scenes of a brand : the impact of perceived backstage on consumer responses* [Doctoral dissertation, The University of Texas at Austin]. Lib Utxas Edu.
<https://repositories.lib.utexas.edu/server/api/core/bitstreams/53f4ae4c-2bce-400e-803e-d6492b425745/content>
- Pea Tanachote. (2565, 28 มกราคม). 5 เหตุผลที่นักการตลาดอย่างคุณ ต้องเริ่มสนใจแพลตฟอร์ม
สุดฮิต ที่ชื่อว่า “*TikTok*”. Thegrowthmaster. <https://thegrowthmaster.com/blog/tiktok-for-marketer>
- SME Startup. (2563, 31 กรกฎาคม). 6 เทคนิคเพิ่มยอดขายด้วย *Video Content*.
bangkokbanksme. <https://www.bangkokbanksme.com/en/techniques-increase-sales-with-video-content>
- SME Update. (2563, 20 กรกฎาคม). *Video Content* ตัวช่วยโปรโมทตอบโจทย์การตลาดยุคใหม่.
bangkokbanksme. <https://www.bangkokbanksme.com/en/video-content-promote-modern-marketing>
- SMEs ACADEMY. (2565, 7 เมษายน). *TikTok Shop* คืออะไร ?
<https://smes.academy/blog/post/tiktok-shop-คืออะไร-->
- STEPS Academy. (2563, 18 มิถุนายน). 17 ไอเดียการสร้างวีดีโอคอนเทนต์โดนใจลูกค้า.

<https://stepstraining.co/content/17-video-contents-ideas-for-business-online>

unicornhouse. (2564, 9 มิถุนายน). การใช้ *social media* ของคนไทย อัปเดตปี 2564.

<https://unicornhouse.me/th/marketing-th/educate-การใช้-social-media-ของคนไทย-อัปเดต/>

Zhao, J. (2023). *The effects of short video marketing on consumer's purchase intention – A case of florasis Corporation, Ltd* [Master's thesis, Siam University]. E-research Siam. <https://e-research.siam.edu/kb/the-effects-of-short-video-marketing/>

ZORT. (2566). แนะนำ 5 เทคนิคการทำวิดีโอสั้นๆให้ธุรกิจปัง. Zortout.

<https://zortout.com/blog/short-vdo-idle>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (พิมพ์ครั้งที่ 6.). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9.). กรุงเทพฯ: สามลดา.

คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir->

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2089/1/gs631130153.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2089/1/gs631130153.pdf)

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชมพูนุท เกี้ยวกิ่งแก้ว. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Sure Su.

<https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12467/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Archive Cm Mahidol.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3931/1/TP%20MM.071%202564.pdf>

ธิดารัตน์ ศิริวิบุรณ์เศรษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม *Shopee* ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อ

ไวรัสโควิด 19 [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

Mbaphangnga-abstract Ru. http://www.mbaphangnga-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-3_1631031235.pdf

ปรีดี นุกุลสมปวารณา. (2564, 7 ตุลาคม). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (*Consumer Buying Process*). <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>

ปิยนุช จึงสมานุกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน *TikTok* ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Archive Cm Mahidol.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3935/1/TP%20MM.074%202563.pdf>

พงศกร พุกษ์ไพโรผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace Bu.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2890/3/pongsakorn_pruk.pdf

พัชพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา *Central Online* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Archive Cm Mahidol.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4208/1/TP%20BM.060%202564.pdf>

ภาคจิรา แย้มดอนไพร. (2565). การวิเคราะห์ไวรัลวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค [ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir->

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2191/1/g621130217.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2191/1/g621130217.pdf)

รเสส พัชราจารย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

Mbaoneday-abstract Ru. http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1591776193.pdf

- รัชิตา สิริดลลณี. (2563). แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน *TikTok* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. Re Kbu.
https://re.kbu.ac.th/pdf_read.php?type=full&p_id=62446D1E-A95A-4D77-A143-2A31E3CA6F96
- ราช ศิริวัฒน์. (2560, 25 มกราคม). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. Wordpress.
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Ethesisarchive Library Tu.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031581_7330_6080.pdf
- วรลักษณ์ นครแสน. (2562). ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวดินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace Bu.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4925/1/woralak_nakh.pdf
- วรัญญา ศิริวัฒน์. (2563). ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า *The History of Whoo* กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=8405&context=chulaetd>
- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล. (2560). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. Ir Stou.
<https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/1607/1/Thesbib159368.pdf>
- ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางกรถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (*Facebook Live*) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Central Library Srinakharinwirot University. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด.

ศุภภัทรา บุญสุรักษ์. (2558). พฤติกรรมการใช้ *VDO Content* กับการทำศัลยกรรมความงาม
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace Bu.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2049/3/supattra_boony.pdf

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2557, (ม.ป.ป.)). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์.

http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง" เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัย ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบที่ไม่สามารถระบุตัวตนหรือเชื่อมโยงถึงตัวท่านได้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามส่วนนี้ออกแบบมาเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้งมาก่อน ตามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ลักษณะของเนื้อหาวิดีโอ

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 3 เนื้อหาวิดีโอ (Video content) ของร้าน Everything2019

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ

1 คำตอบเท่านั้น

เนื้อหาวิดีโอ (Video content)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การแนะนำสินค้า					
1.1 วิดีโอมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าอย่างชัดเจน					
1.2 มีการแนะนำเสื้อผ้าให้เหมาะกับการใส่ไปในงานต่าง ๆ ทำให้ท่านมีความสนใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้น					
1.3 การบอกเนื้อผ้าและไซส์ของเสื้อผ้าอย่างละเอียดช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					
2. การเล่าเรื่องราวของแบรนด์					
2.1 การบอกเล่าที่มา จุดเริ่มต้นของแบรนด์ ทำให้ท่านสนใจแบรนด์มากขึ้น					
2.2 การเล่าเรื่องราว ประวัติของเจ้าของแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์เพิ่มขึ้น					
2.3 การเล่าเบื้องหลังในการผลิต การออกแบบของเสื้อผ้าแต่ละรุ่น ทำให้ท่านเข้าใจแบรนด์มากขึ้น					
3. การให้ความรู้					
3.1 การให้ความรู้ เช่น วิธีซักหรือการดูแลรักษาเสื้อผ้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ท่านในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
3.2 แบรนด์มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ					
3.3 การให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อผ้าของเสื้อรุ่นที่ขาย เช่น ชีฟอง,คอตตอน,ซาติน เป็นประโยชน์กับท่านในการเลือกซื้อ					

4. รีวิวจากผู้ใช้งานจริง					
4.1 การมีรีวิวแง่บวก หรือ ลูกค้าคอมเมนต์ที่ไปในทางที่ดีเป็นจำนวนมาก จะสร้างความมั่นใจในแบรนด์ให้กับท่าน					
4.2 ข้อความรีวิวและการให้ดาวจากลูกค้าที่เคยซื้อไป ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					
4.3 คลิปรีวิวจากลูกค้าที่ซื้อไปใส่จริง ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น					
5. เบื้องหลังการทำงาน					
5.1 วิดีโอเบื้องหลังกระบวนการทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนจะส่งสินค้ามาให้ลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					
5.2 วิดีโอที่แสดงถึงสถานที่ตั้งของร้านหรือคลังสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์					
5.3 เบื้องหลังการทำงาน หรือ โลโก้สไตล์ของเจ้าของแบรนด์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านในการซื้อสินค้าได้					
6. การไลฟ์ขายสินค้า					
6.1 การขายเสื้อผ้าผ่านวิดีโอไลฟ์ ทำให้ท่านเข้าใจในรายละเอียดของเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น					
6.2 นางแบบทดลองใส่เสื้อผ้าให้ดูผ่านไลฟ์ ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น					
6.3 โปรโมชันพิเศษที่มีเฉพาะในไลฟ์ กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น					
7. คุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ					
7.1 วิดีโอที่มีภาพและเสียงที่คมชัด ทำให้ตัวเสื้อผ้าน่าซื้อมากขึ้น					
7.2 เสียงประกอบวิดีโอที่มีความไพเราะ หรือ กำลังเป็นกระแสในช่วงนั้น ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น					

7.3 วิดีโอขายเสื้อผ้าที่มีการถ่ายทำออกมาอย่างสวยงาม ทำให้ท่านดูวิดีโอจนจบ					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ

1 คำตอบเท่านั้น

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การตัดสินใจซื้อ					
1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากการแนะนำสินค้าโดยตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ					
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากรีวิวลูกค้าจริงบนติ๊กต็อกช้อปปิ้ง					
1.3 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากการแนะนำสินค้าผ่านทางไลฟ์มีความน่าสนใจ พุดจาไพเราะ น่าเสียน่าฟัง					
1.4 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ หากภาพหรือเสียงของวิดีโอมีความคมชัด องค์กรประกอบ โลเคชั่นในการถ่ายทำดี					
1.5 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ เมื่อการนำเสนอเสื้อผ้าของผู้ขายตอบโจทย์ความต้องการของท่าน					
1.6 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ เมื่อมีคอลเลกชันใหม่ออกมา					

ประวัติผู้เขียน

