

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019

## ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

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

พนัชนกร อภิบุลวัชร<sup>1</sup>

เศรษฐวัสส์กุล พรหมสิทธิ์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ เนื้อหาวิดีโอ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่า t-test, One-way ANOVA และวิเคราะห์ Regression พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) เนื้อหาวิดีโอ ประกอบด้วย ด้านการแนะนำสินค้า ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ด้านการให้ความรู้ ด้านเบื้องหลังการทำงาน ด้านการไลฟ์ขายสินค้า และด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านด้านรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

**คำสำคัญ:** ประชากรศาสตร์, เนื้อหาวิดีโอ, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น, แบรนด์ Everything2019, ติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

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

## บทนำ

ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีความสะดวก ง่าย รวดเร็ว และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เสื้อผ้าแฟชั่นถือเป็นอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อกันผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน นอกจากช่วยหล่อหลอมร่างกายแล้ว ยังช่วยเสริมแต่งให้คนที่สวมใส่แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน บ่งบอกถึงรสนิยม และมีความจำเป็นในการสวมใส่ในชีวิตประจำวันตามสถานการณ์ จึงมีผู้คนมองเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ จึงมีการประกอบอาชีพขายเสื้อผ้าแฟชั่น ขายผ่านช่องทางออนไลน์ และโซเชียลมีเดียจำนวนมากขึ้น

ประเทศไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยเฉพาะในปีที่ผ่านมาสถานการณ์โควิดทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านและทำงานที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ โซเชียลมีเดียจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ล่าสุดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย คือ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยจุดเด่นของติ๊กต็อก คือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิปซิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ

แอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้มีการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่าติ๊กต็อกช็อป (TikTok Shop) คือ ระบบขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่สร้างมาให้พ่อค้า - แม่ค้าออนไลน์ที่ชอบทำคลิปวิดีโอขายของบนติ๊กต็อก สามารถจัดการทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าได้ในทีเดียว ตั้งแต่การลงขายสินค้า ระบบจัดการสต็อก ระบบการจัดส่ง จนถึงระบบการชำระเงิน โดยลูกค้า

สามารถซื้อสินค้าที่ตะกร้าสินค้าหน้าโปรไฟล์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้เลยโดยไม่ต้องสลับแอปพลิเคชันไปส่งข้อความเพื่อสั่งซื้อในแพลตฟอร์มอื่น ติ๊กต็อกช้อปปิ้งอาจจะกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เช่น Shopee หรือ Lazada ในอนาคตก็ว่าได้

ร้านค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่างแบรนด์ Everything2019 ที่ขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มามากกว่า 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ก็ได้มีการเพิ่มช่องทางการขายเสื้อผ้าแฟชั่น มายังช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ที่ผ่าน มา เนื่องจากเป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้บริหารพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในติ๊กต็อกมีความแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าใน Facebook รวมทั้งรูปแบบในการลงขายสินค้าจะแตกต่างออกไป โดยติ๊กต็อกจะเน้นไปที่เนื้อหาวิดีโอ ซึ่งการทำวิดีโอเพื่อขายสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนั้นก็ช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นอารมณ์ได้มาก เพราะเป็นคอนเทนต์ที่ใช้ได้ทั้งภาพและเสียง แต่ก็มีการแข่งขันกันสูงกับคู่แข่งมากเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าช่องทางการขายสินค้าผ่านติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ใหม่ทั้งสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความต้องการที่จะศึกษา ทางด้านประชากรศาสตร์ เนื้อหาวิดีโอ ที่จะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ในการวิจัยเพื่อที่จะสามารถนำความรู้ในการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอด สร้างกลยุทธ์ทางการขาย ทำเนื้อหาวิดีโอได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีความรู้ความเข้าใจระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

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

## ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** สุนทร ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2557) ได้อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากร โดยคำว่า Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demos หมายถึง People (ประชากร) และ Graphie หมายถึง Describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ประเด็นหลักหนึ่งในการศึกษาประชากรศาสตร์ คือ องค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เป็นการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ** ZORT (2566) ได้กล่าวว่า การดูวิดีโอสั้นได้รับความนิยมและมีคนดูจำนวนมาก เนื่องจาก มีความกระชับ สื่อสารตรงจุด และไม่ทำให้เสียเวลาชีวิต และในปัจจุบันพบว่าคนส่วนใหญ่จะชอบชมวิดีโอสั้นมากกว่า เพราะ การเล่น Social Media ทำให้ผ่อนคลายจากการทำงานที่เคร่งเครียดและน่าเบื่อหน่าย และยังพบว่าแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากขึ้นจากเทรนด์วิดีโอสั้น TikTok โดยใช้ระยะเวลาเพียง 15 - 30 วินาที ก็สามารถดึงดูดผู้บริโภคและทำให้สิ่งที่

อยู่ในคลิปลิพนั้นเป็นกระแสได้ อีกทั้งพฤติกรรมกรจบบ้างซื้อสินค้าของคนในปัจจุบันนี้ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยมีเทรนด์วิดีโอสั้นที่ธุรกิจควรทำ ดังนี้

1. การแนะนำสินค้า เป็นการทำวิดีโอสั้นที่ทำได้ง่ายและช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดีที่สุด โดยเนื้อหาภายในวิดีโอสั้น ควรโพกัสไปที่เรื่องใดเรื่อง หรือการทำให้ลูกค้ารู้ว่าทำไมต้องเลือกสินค้าชิ้นนี้ วิดีโอสั้นประเภทนี้จะช่วยให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดกับสินค้ามากขึ้น แม้ไม่ต้องแตะสัมผัสสินค้าจริง ก็สามารถรับรู้ได้ว่าแล้วสินค้านั้นมีขนาดเท่าไร และคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร

2. เล่าเรื่องราวของแบรนด์ โดยทำวิดีโอสั้นในมุมมองของการบอกเล่าที่มาที่ไปของแบรนด์ (Brand Storytelling) จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดและเข้าใจแบรนด์มากขึ้น เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยช่วยเพิ่มโอกาสที่จะซื้อสินค้าซ้ำและเป็นลูกค้าประจำของเราที่สูงขึ้นมากเท่านั้น

3. การให้ความรู้ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ซึ่งการทำวิดีโอสั้นแนวให้ความรู้ จะให้ประโยชน์ 2 อย่างด้วยกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ามองว่าสินค้าให้ประโยชน์ สินค้าน่าเชื่อถือ และแบรนด์ดูน่าไว้วางใจ 2) เพิ่มการเข้าถึงคนมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่เคยรู้จักแบรนด์มาก่อนก็ตาม แต่ถ้ามมีการค้นหาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ตามที่ได้ทำวิดีโอคลิปลงไป คนกลุ่มนี้จะเห็นคลิปและมองว่าคลิปวิดีโอให้ประโยชน์ และดูว่าใครเป็นคนให้ข้อมูลนี้ จากนั้นก็จะรู้จักแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้คนกลุ่มนี้มาเป็นลูกค้าในอนาคตได้

4. รีวิวจากผู้ใช้งานจริง วิดีโอรีวิวสินค้าหรือบริการจากผู้ใช้งานจริง (Testimonials Video) วิดีโอประเภทนี้ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี สามารถทำออกมาได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การนำภาพวีวีมาประกอบกันเป็นคลิปวิดีโอสั้น การนำคลิปของลูกค้ามาตัดต่อและเผยแพร่ในช่องทางของร้านค้า นอกจากจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้แล้ว ยังช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ดี

5. เบื้องหลังการทำงาน ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและดูจริงจังมากขึ้นด้วยการทำวิดีโอเบื้องหลังการทำงาน วิดีโอสั้นประเภทนี้ อาจจะเป็นการเล่ากิจกรรมของทีมงาน หรือ วิธีการทำงานของแต่ละฝ่าย แต่ไม่ควรทำเนื้อหาที่ลงรายละเอียดลึกมากเกินไปพอสังเกตเห็นภาพกว้าง ๆ เท่านั้น เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งรู้สึกลึกลับการทำงานนั่นเอง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ** ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) ได้กล่าวถึงการเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรบางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้เกิดการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความปลอดภัยอันใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวให้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญ นั่นคือสินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything 2019 ผ่านช่องทางดิกต็อกช็อป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อความครบถ้วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล ผู้วิจัยจึงได้ปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) นำไปโพสต์ในกลุ่ม Facebook ชื่อ กลุ่มส่งต่อ ตามหา เสื้อผ้า ร้านหมุดนุ้ย ป้ายฟ้า by Everything2019 ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรินด์ Everything2019 โดยเฉพาะเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผ่านติ๊กต็อกช้อปปิ้งเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1 เพศ ข้อที่ 2 อายุ ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ข้อที่ 4 สถานภาพ ข้อที่ 5 อาชีพ ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านเนื้อหาวิดีโอ (Video content) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ การแนะนำสินค้า, การเล่าเรื่องราวของแบรนด์, การให้ความรู้, รีวิวจากผู้ใช้งานจริง, เบื้องหลังการทำงาน, การไลฟ์ขายสินค้า, และ คุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ เรียงจากน้อยที่สุด (1) ไปหามากที่สุด (5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ เรียงจากน้อยที่สุด (1) ไปหามากที่สุด (5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
  - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (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 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

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

## ผลการวิจัย

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

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา เป็น 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

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

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

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

ระดับความคิดเห็นด้านการแนะนำสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ วิดีโอมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ การบอกเนื้อผ้าและไซส์ของเสื้อผ้าอย่างละเอียด ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อขายง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีการแนะนำเสื้อผ้าให้เหมาะกับการใส่ไปในงาน ต่าง ๆ ทำให้ท่านมีความสนใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

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

ระดับความคิดเห็นด้านการให้ความรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อผ้าของเสื้อรุ่นที่ขาย เช่น ซีฟอง,คอตตอน,ซาติน เป็นประโยชน์กับท่านในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาได้แก่ แปรนต์มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อ เสื้อผ้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และการให้ความรู้เช่น วิธีซักหรือการดูแลรักษา เสื้อผ้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ท่านในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ คอมเมนต์รีวิวกในวิดีโอของทางร้านโดยลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไป ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อขายง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาได้แก่ คลิปรีวิวกจากลูกค้าที่ซื้อไปใส่จริง ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และการมีรีวิวกในแง่บวก หรือ ลูกค้าคอมเมนต์ไปในทางที่ดีเป็นจำนวนมาก จะสร้างความมั่นใจในแบรนด์ให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านเบื้องหลังการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ วิดีโอที่แสดงถึงสถานที่ตั้งของร้านหรือคลังสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ช่วยสร้างความ

นำเชื่อถือให้กับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาได้แก่ วิดีโอเบื้องหลังกระบวนการทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนจะส่งสินค้ามาให้ลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และเบื้องหลังการทำงาน หรือ โลโก้สไตล์ของเจ้าของแบรนด์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านในการซื้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านการไลฟ์ขายสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ โปรโมชันพิเศษที่มีเฉพาะในไลฟ์ กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาได้แก่ การที่ร้านขายเสื้อผ้าผ่านวิดีโอไลฟ์ ทำให้ท่านเข้าใจในรายละเอียดของเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และนางแบบทอลองสวมใส่เสื้อผ้าให้ดูผ่านไลฟ์ ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้าน คุณภาพเสียง ภาพ การติดต่อ และการถ่ายทำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ วิดีโอที่มีภาพและเสียงที่คมชัด ทำให้ตัวเสื้อผ้าน่าซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาได้แก่ วิดีโอขายเสื้อผ้าที่มีการถ่ายทำออกมาอย่างสวยงาม ทำให้ท่านดูวิดีโอจนจบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ เสียงประกอบที่มีความไพเราะ หรือ กำลังเป็นกระแสในช่วงนั้น ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป** ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป 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 จากการแนะนำสินค้าผ่านทางไลฟ์มีความน่าสนใจ พุดจาไพเราะ น้ำเสียงน่าฟัง 4.55 และท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ จากรีวิวลูกค้าจริงบนติ๊กต็อกช้อป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน** เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปแตกต่างกัน โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกต็อกซ็อบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกต็อกซ็อบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกต็อกซ็อบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** เนื้อหาวิดีโอ ประกอบด้วย ด้านการแนะนำสินค้า ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ด้านการให้ความรู้ ด้านเบื้องหลังการทำงาน ด้านการไลฟ์ขายสินค้า และด้านคุณภาพเสียง ภาพ การตัดต่อ และการถ่ายทำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกต็อกซ็อบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านด้านรีวิวจากผู้ใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกต็อกซ็อบ

## สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกต็อกซ็อบ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

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

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกต็อกซ็อบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคลิกมีพฤติกรรมต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสเส พัชราจารย์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค และพบว่าเพศที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกต็อกซ็อบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอายุที่มีความแตกต่างกัน จึงมีความชื่นชอบ หรือ ไลฟ์สไตล์ในการแต่งตัวที่ต่างกันออกไปตามวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศารัตน์ ศิริวิบุณธ์เศรษฐ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 และพบว่าอายุที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 โดยภาพรวม ต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกต็อกซ็อบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online และพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แตกต่างกัน

1.4 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดื่กต็อกซ็อบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง อาจสัมพันธ์กับช่วงอายุและรสนิยมในการแต่งกาย คนโสดวัยรุ่นมีแนวโน้มติดตามเทรนด์แฟชั่นและซื้อเสื้อผ้าสไตล์วัยรุ่น แต่สมรสวัยกลางคนที่จะมีรสนิยมที่เข้ากับสไตล์ของแบรนด์ Everything2019 มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจิงใจ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดื่กต็อกซ็อบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากโอกาสในการสวมใส่และความพึงพอใจ ด้วยสไตล์และรูปแบบของเสื้อผ้าแบรนด์ Everything2019 จะเหมาะกับผู้ที่ทำงานแล้ว โดยประกอบอาชีพในรูปแบบที่ต้องเข้าออฟฟิศหรือจำเป็นต้องพบเจอผู้คน จึงนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณัญญา นิยมฤทธิ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดื่กต็อกซ็อบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามักมีกำลังซื้อมากกว่า จึงสามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาสูงได้ง่ายกว่า ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยอาจต้องพิจารณาราคาและความคุ้มค่ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยรายได้ที่แตกต่างกันอาจสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์และค่านิยมในการบริโภคที่ต่างกัน และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความเสี่ยงเรื่องไซส์และคุณภาพสินค้า ผู้มีรายได้สูงอาจยอมรับความเสี่ยงนี้ได้มากกว่า เพราะมีกำลังซื้อเพื่อความผิดพลาด ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยอาจหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้วยการไม่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท เกี่ยวกิงแก้ว (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน

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

2.1 ด้านการแนะนำสินค้า มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดื่กต็อกซ็อบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า วิธีการเลือกสินค้าให้เหมาะกับผู้ใช้ การชูจุดเด่นของสินค้า หรือการทำให้ลูกค้ารู้ว่าทำไมต้องเลือกสินค้าของเรา จะช่วยให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดกับสินค้ามากขึ้น แม้ไม่ต้องแตะสัมผัสสินค้าจริง ก็สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีขนาดเท่าไร และคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พุกฤษ

ไพรมุดง (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า การแนะนำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของบุคคลที่ชื่นชอบบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด

2.2 ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดึกตอกช้อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก จุดประสงค์ของการเล่าเรื่องของแบรนด์ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่สุดท้ายแล้วเป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องของแบรนด์ นั้นคือการขายสินค้า และถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับรู้ได้ว่าภายใต้เรื่องราวของแบรนด์ผ่านการโฆษณาคือการขายสินค้า แต่เนื่องจากว่าเรื่องเล่านั้นสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดเป็นความชอบและจดจำในแบรนด์ และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิญญู 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 ผ่านช่องทางดึกตอกช้อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าเหล่านั้น จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่งด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ จะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ และพบว่า เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคจิรา แยมดอนไพร (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทวิตวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และพบว่า เนื้อหารูปแบบให้ความรู้โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก

2.4 ด้านรีวิวจากผู้ใช้งาน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดึกตอกช้อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอาจขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชอบส่วนบุคคลเป็นหลัก รีวิวจากผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าความต้องการและสไตล์ส่วนตัวของผู้ซื้อ ประกอบกับคุณภาพของรีวิว หากรีวิวที่ปรากฏบนดึกตอกช้อปมีคุณภาพต่ำ เช่น ข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่มีรายละเอียดสินค้า หรือความคิดเห็นที่ไม่สร้างสรรค์ ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสำคัญกับรีวิวเหล่านั้นและไม่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ และหากผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Everything2019 และมีประสบการณ์ที่ดี พวกเขาอาจไม่จำเป็นต้องพึ่งพารีวิวจากผู้อื่น เพราะมั่นใจในคุณภาพและบริการของแบรนด์อยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ นครแสน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค และพบว่า การรีวิวสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

2.5 ด้านเบื้องหลังการทำงาน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดึกตอกช้อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การเล่ากิจกรรมของทีมงาน วิธีการทำงานของแต่ละฝ่าย ความสำคัญของแต่ละฝ่าย หรือขั้นตอนการผลิตสินค้า ที่ถ่ายทอดลงไปในเรื่องราววิดีโอช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและดูจริงใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น การนำเสนอเรื่องราวเบื้องหลังแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moon (2011) ที่ศึกษาเรื่อง Behind-the-scenes of a brand : the impact of perceived backstage on

consumer responses และพบว่า การเปิดเผยข้อมูลเบื้องหลังเกี่ยวกับแบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้นและรู้สึกชอบมากขึ้นเมื่อแบรนด์เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองและกิจกรรมทางธุรกิจ

2.6 ด้านการไลฟ์ขายสินค้า มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร บุคลิกท่าทางของผู้ไลฟ์ขายสินค้ามีความเหมาะสม และมีเนื้อหาสาระละเอียดที่นำเสนอตรงไปตรงมา มีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฎ์ เกตุรัตน์กุล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

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

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ และ เน้นการทำการตลาดไปในกลุ่มลูกค้าอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพแต่งงานแล้ว และมีอาชีพในกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อป มากที่สุด และสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนนี้ 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 การตัดต่อ และการถ่ายทำ ดังนั้นการเลือกใช้อุปกรณ์ในการถ่ายทำที่จะทำได้ วิดีโอที่คุณภาพครบทุกด้านจึงจำเป็นมาก ๆ ผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้ใช้อุปกรณ์กล้องที่ดี รวมถึงการมีทีมตัดต่อฝีมือดี ที่จะทำให้อารมณ์ภาพรวมของวิดีโอออกมาเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า

อันดับ 4 ได้แก่ ด้านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ การทำเนื้อหาวิดีโอที่บอกเล่าที่มา จุดเริ่มต้น ทั้งด้านของตัวสินค้า หรือ เป็นเรื่องราวของเจ้าของแบรนด์ ก็สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

อันดับ 5 ได้แก่ ด้านเบื้องหลังการทำงาน ทีมงานหลังบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าหลายๆท่านอยากที่จะทราบถึงการทำงาน การมีทีมงานที่เป็นมืออาชีพ และ สถานที่ในการทำงาน องค์กรประกอบอื่นๆ การนำเสนอเรื่องราวเบื้องหลังเหล่านี้ก็จะทำให้ลูกค้ามั่นใจในแบรนด์มากยิ่งขึ้น

อันดับ 6 ได้แก่ ด้านการให้ความรู้ ลูกค้าหลายๆท่านอาจจะยังเป็นมือใหม่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์อย่างถูกต้อง การให้ความรู้ผ่านวิดีโอจึงส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆได้ง่ายขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

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

2. เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เจาะลึกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ถึงข้อมูลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. เทรนด์และความชื่นชอบของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมากขึ้นในปัจจุบัน การทำวิจัยในครั้งต่อไป ปัจจัยเหล่านี้ อาจจะได้ผลลัพธ์ไม่เหมือนเดิม จึงควรมีการทำวิจัยซ้ำ เพื่ออัปเดตผลลัพธ์ของข้อมูลที่ได้มา นำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลต่อไปนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุภ พรมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสมล บุนนาค และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ อนันตอัครกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ การวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ รวมถึงให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์ให้ในสัปดาห์นี้ รวมถึง พี่เหมย เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การเรียนจนถึงการทำวิจัย

และที่สำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ พี่หมูตุน พี่สาวของผู้วิจัยที่เป็นเจ้าของแบรนด์ Everything2019 ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ และสนับสนุนน้องชายคนนี้ทางการเรียนมาตลอดตั้งแต่เด็ก รวมถึงสมาชิกในครอบครัวทุกคน คุณแม่ พี่เหมย และพี่จิง ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุน และผลักดันให้ผู้วิจัยมีโอกาสได้มาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนปริญญาโททุกคน โดยเฉพาะกลุ่มทอมนี้จับแน่น ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในทุก ๆ เรื่อง และขอบคุณ อู๊ดอืดกับโกตัง แมวสุดที่รักที่เป็นแรงใจและอยู่เป็นเพื่อนตลอดเวลาที่มาเรียนปริญญาโท ผู้วิจัยหวังเป็น

อย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ Everything2019 และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางดิจิทัลต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2089/1/gs631130153.pdf>
- ชมพูนุท เกี่ยวกิ่งแก้ว. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Sure Su. <https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12467/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- ธิดารัตน์ ศิริวิบุรณ์เศรษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Mbaphangnga-abstract Ru. [http://www.mbaphangnga-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-3\\_1631031235.pdf](http://www.mbaphangnga-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-3_1631031235.pdf)
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564, 7 ตุลาคม). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พงศกร พลฤกษ์ไพรมดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace Bu. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2890/3/pongsakorn\\_pruk.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2890/3/pongsakorn_pruk.pdf)
- พัชพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Archive Cm Mahidol. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4208/1/TP%20BM.060%202564.pdf>
- ภัคจิรา แยมดอนไพร. (2565). การวิเคราะห์ไวรัสโควิด-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2191/1/gs621130217.pdf>
- รเสส พัชราจารย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Mbaoneday-abstract Ru. [http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1\\_1591776193.pdf](http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1591776193.pdf)
- ลดาอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Ethesisarchive Library Tu. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902031581\\_7330\\_6080.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031581_7330_6080.pdf)

- วรลักษณ์ นครแสน. (2562). ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวลินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace Bu. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4925/1/woralak\\_nakh.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4925/1/woralak_nakh.pdf)
- วรัญญู ศิริวัฒน์. (2563). ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, 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). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Central Library Srinakharinwirot University. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan\\_S.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.pdf)
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสวี. (2557, (ม.ป.ป.)). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์ [http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1\\_343.pdf](http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf)
- 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>
- 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 เทคนิคการทำวิดีโอสั้นยังงให้ธุรกิจปัง. Zortout. <https://zortout.com/blog/short-vdo-idle>