

การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

The Development of a Video Content Series to Promote Fashion Product Sales on the TikTok Platform

ธัญนิตา มุ่งประสพพร*, นิชานันท์ ภาณุศักดิ์บรรลือ*, ปุณฺชารัสมี มั่นอาจหาญ*,
พรปภัตสร ปริญชาญกล**, กุลชิตา ธรรมวิวัฒน์**, และ ชีรวันท์ โอภาสบุตร**
Thanida Mungprasoporn*, Nichanan Panusakbanlue*, Pucharas Munajhan*,
Pornpapatsorn Princhankol**, Kuntida Thamwipat2**, and Teerawan Opasbut**

Corresponding Author Email: pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th

วันที่รับบทความ 18 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ 30 กันยายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ 12 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH (2) ประเมินคุณภาพ (3) ประเมินผลการรับรู้ และ (4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กดติดตามเพจ Skechers Comfort TH ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ ด้วยวิธีการจับสลากจากผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือ

* นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* Student, Faculty Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

** อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** Lecturer, Faculty Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) ผลการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH จำนวน 3 ชิ้น 2) ผลประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.61$, S.D = 0.61) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.71) 3) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$, S.D = 0.67) และ 4) ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$, S.D = 0.48) ดังนั้น ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: วิดีโอคอนเทนต์, ส่งเสริมการขายสินค้า, ประเภทแฟชั่น, แพลตฟอร์มติ๊กต็อก

Abstract

This research aimed (1) to develop a video content series to promote fashion product sales on the TikTok platform for Skechers Comfort TH, (2) to evaluate the quality of the developed video content, (3) to assess the perception of the sample group, and (4) to evaluate the satisfaction of the sample. The research tools included 1) the developed video content series for promoting fashion product sales on the TikTok platform for Skechers Comfort TH, 2) a content and media quality assessment form, 3) a perception assessment form, and 4) a satisfaction assessment form. The sample group consisted of 50 followers of the Skechers Comfort TH page, selected through accidental sampling by drawing lots from volunteers willing to participate in the study. The research findings were as follows: 1) three video clips were successfully developed to promote fashion product sales on TikTok, (2) expert evaluations revealed that the content quality was rated at a very good level ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.61), and the media presentation quality was rated at a good level ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.71), (3) the sample's perception was rated at the highest level ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.67), and (4) the satisfaction of the sample group was also rated at the highest level ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.48). Therefore, the developed video content series is considered practical and applicable for promoting fashion product sales on the TikTok platform for Skechers Comfort TH.

Keywords: Video content, Product Sale Promotion, Fashion Category, TikTok Platform

บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยช่วยให้การค้นหา จัดเก็บข้อมูล ทำธุรกรรม และการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวก ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป เช่น การสั่งซื้อสินค้าและอาหารออนไลน์โดยไม่ต้องออกจากบ้าน องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัว เช่น การทำงานจากที่บ้านและประชุมผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ขณะที่ภาคธุรกิจหันมาใช้การตลาดออนไลน์และเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยียังอาจก่อให้เกิดปัญหา เช่น ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบัน ต่างหันมาให้ความสนใจเทคโนโลยีสารสนเทศกันอย่างจริงจังและมากขึ้น โดยใช้เป็นเครื่องมือสร้างระบบสารสนเทศในหน่วยงานของตน เนื่องจากตระหนักดีว่าสารสนเทศมีบทบาทในการทำกิจกรรมแทบทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การปฏิบัติงาน การแก้ปัญหา หรือการตัดสินใจ เมื่อการวางแผนและการจัดการได้มีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยจะทำให้ได้สารสนเทศอย่างรวดเร็วถูกต้อง เชื่อถือได้ทันต่อเวลา มีเนื้อหาและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ (สุทิพย์ ประทุม และ สรวิญญา อุเสินยาง, 2565) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์องค์กร มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลปัจจุบัน ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กร ในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ การเป็นที่รู้จัก ได้รับความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ตลอดจนการให้ความร่วมมือ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาด โดยจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เป็นการจูงใจให้หันมาสนใจสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ (สำนักประชาสัมพันธ์, 2560)

ยุคสมัยนี้มีผู้ให้ความสนใจด้านโซเชียลมีเดียมากมาย วิดีโอคอนเทนต์จึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ถูกผู้ชมให้ความสนใจ นำเสนอวิดีโอคอนเทนต์ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ให้ออกมาในรูปแบบวิดีโอ โดยเนื้อหาในวิดีโอจำเป็นต้องมีประโยชน์และวิดีโอดูแล้วเข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมได้รับความรู้ เพลิดเพลิน และมีความสุขเมื่อได้รับชมวิดีโอคอนเทนต์นั้น ทำให้วิดีโอคอนเทนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และยังช่วยเพิ่มยอดขาย ทั้งยังช่วยกระตุ้นการเติบโตทางธุรกิจได้ดี ส่งผลให้ธุรกิจของเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (Thailand Video Production, 2563) ในที่นี้ผู้วิจัยในฐานะที่ได้ฝึกงานในหน่วยงานที่เป็นองค์กรธุรกิจเอกชน ได้รับโจทย์จากองค์กรให้นำเสนอสินค้าประเภทแฟชั่นเพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ให้ออกมาเป็นรูปแบบวิดีโอสั้น โดยความยาวไม่เกิน 1 นาที โดยเนื้อหาจะเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ Skechers ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ทำให้ผู้ที่ได้รับชมรู้จักสินค้าของแบรนด์ Skechers ทั้งนี้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์นอกจากจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าและเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพแล้วยังสามารถนำไปใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีเพราะมีผลวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเสริมสร้างระดับการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก และนำไปสู่ขั้นพฤติกรรมต่อไปด้วย (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และคณะ, 2567)

กลยุทธ์การตลาดเป็นกรอบแนวทางสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดเป้าหมาย กลวิธี และตัวชี้วัดที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการเติบโตทางรายได้ กลยุทธ์ที่วางแผนอย่างเป็นระบบช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ประสานการทำงานภายในองค์กร และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างยืดหยุ่น ภายใต้บริบทของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปี 2568 กลยุทธ์การตลาดต้องอาศัยการผสมผสานทั้งการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งสิ่งพิมพ์ ซึ่งยังคงมีประสิทธิภาพในบางกลุ่มเป้าหมาย กับการตลาดดิจิทัลที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยมีองค์ประกอบสำคัญ เช่น โซเชียลมีเดีย การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO) อีเมลมาร์เก็ตติ้ง และการตลาดเนื้อหา ในปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูงและข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ AI การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การพัฒนาเนื้อหาเชิงคุณค่าผ่านวิดีโอคอนเทนต์แบบสั้น การใช้โซเชียลมีเดียและวิดีโอเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการค้นหาด้วยเสียง การเน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม การใช้เทคโนโลยี AR/VR การปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และการบูรณาการช่องทางการตลาดแบบ Omnichannel เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและสอดคล้องในทุกจุดสัมผัส กลยุทธ์เหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าและความภักดีต่อแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริงทั้งยังช่วยส่งเสริมการขายสินค้าอย่างชัดเจน (Park University, 2025)

บริษัท ไวท์ไลน์กรุ๊ป จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษ โฆษณาสินค้าและแสดงสินค้าทุกชนิด รวมถึงรับจัดทำและให้บริการสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิด เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีบริษัทในเครือขายทั้งหมด 6 บริษัท ประกอบไปด้วย 1) บริษัท ไวท์ไลน์แอกทิเวชัน จำกัด 2) บริษัท ไวท์ไลน์มีเดีย จำกัด 3) บริษัท วันเตอร์เวิร์ค จำกัด 4) บริษัท ไวท์ไลน์เบสเสส จำกัด 5) บริษัท ไวท์ไลน์เทค จำกัด และ 6) บริษัท ไวท์ไลน์ไทยทะยาน จำกัด ซึ่งมีการบริการด้านการตลาดแบบ End-to-End เพื่อช่วยให้แบรนด์เอาชนะทุกความท้าทายทางการตลาด และเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจสูงสุดผ่าน 3 บริการ ได้แก่ Activation O2O, BA Permanent และ Commerce (การผสมผสานการตลาดในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน) ซึ่งมีบริษัท สเก็ทเชอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นหนึ่งในลูกค้าของบริษัท ไวท์ไลน์กรุ๊ป จำกัด (Whiteline Group, 2568) ในส่วนของรองเท้า Skechers เป็นรองเท้าสุขภาพแบรนด์ดังจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นรองเท้าที่ให้ความรู้สึกร่มและใส่สบาย ช่วยชะพอร์ทฝ่าเท้า ช่วยลดโอกาสเกิดอาการปวดเมื่อยเท้าได้ ซึ่งแบรนด์ได้ใช้เทคโนโลยีในการผลิตรองเท้าที่ทันสมัยมากมาย ทั้งยังมีรองเท้าให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น รองเท้าลำลอง รองเท้ากีฬา รองเท้าวิ่ง รองเท้า Safety รวมไปถึงรองเท้าวิ่งเทรลอีกด้วย (Skechers Thailand, 2552) Skechers อาจไม่ได้มีจุดแข็งที่เห็นได้ชัดเหมือนอย่างแบรนด์รองเท้ายี่ห้ออื่น ๆ บางแบรนด์อาจเน้นรองเท้าสำหรับการเล่นกีฬา บางแบรนด์อาจเน้นรองเท้าสำหรับใส่ในชีวิตประจำวัน จึงอาจทำให้ภาพของแบรนด์ Skechers ไม่ชัดในสายตาของลูกค้านัก แต่ถึงแม้จะเป็นรองเท้าสุขภาพรองเท้า Skechers ก็ยังมีความเป็นสินค้าประเภท

แฟชั่นที่น่าสนใจอีกด้วย (ลงทุนศาสตร์, 2563) จากความสำคัญที่กล่าวมา เนื่องด้วย บริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด ได้ตระหนักถึงประโยชน์ และการส่งเสริมการขาย ในฐานะที่บริษัทดูแลด้านการสื่อสารให้รองเท้า Skechers จึงมีนโยบายในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ Skechers Comfort TH คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการขายแบรนด์สินค้าดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ Skechers Comfort TH
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ Skechers Comfort TH
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ Skechers Comfort TH
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ Skechers Comfort TH

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ Skechers Comfort TH เพื่อกระตุ้นความสนใจและเป็นที่ยอมรับและกระตุ้นการรับรู้การส่งเสริมการขายแก่กลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
2. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทอื่น ๆ ให้กับองค์กรธุรกิจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

วิดีโอคอนเทนต์ หมายถึง วิดีทัศน์ที่บอกเล่าเนื้อหาผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว เช่น Vlog LIVE สด คลิปรีวิว การนำเสนอวิดีโอต่าง ๆ เพื่ออธิบาย สร้างแบรนด์ รวมทั้งโปรโมทโฆษณาแบรนด์ธุรกิจผ่านรูปแบบวิดีโอเคลื่อนไหว แม้วิดีโอคอนเทนต์จะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผลจากโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถออกเดินทางไปไหนได้อีกทั้งต้องใช้ชีวิตแบบนิวนอร์มอลจึงทำให้ผู้คนเปิดใจ และหันมาดูวิดีโอคอนเทนต์ในโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันนี้กระแสแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นวิดีโอสั้นต่าง ๆ กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น YouTube, TikTok หรือการค้นหาบน Google ซึ่งผู้คนมักจะเลือกดูวิดีโอคอนเทนต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเนื้อหาจะเกี่ยวกับสินค้า (Thailand Video Production, 2565) ในที่นี้ทางองค์กรมีนโยบายให้ทำวิดีโอคอนเทนต์แบบสั้นของแบรนด์ Skechers ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ที่ได้รับชมและส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นของแบรนด์ Skechers

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว นอกเหนือจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค บุคคลในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือพนักงานขายให้ทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้อาจรวมถึงการลดราคา การแจกของแถม การสาธิตสินค้า หรือการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมักใช้ร่วมกับเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายแบบตัวต่อตัว เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เพิ่มยอดขาย และสนับสนุนประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด (Product, Price, Place, Promotion) กิจกรรมเหล่านี้สร้างขึ้นเพื่อช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและรวดเร็วขึ้นได้ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2019) ปัจจุบันการส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ Skechers comfort TH มีอยู่ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การถ่ายคอนเทนต์ การแจกคูปองส่วนลด การแจกของแถม

แพลตฟอร์มดิจิทัล หมายถึง แอปพลิเคชันที่นำเสนอผ่านวิดีโอออนไลน์ที่พัฒนาโดยบริษัท ByteDance ประเทศจีน เปิดตัวเมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้สร้างและเผยแพร่วิดีโอสั้น พร้อมลูกเล่นด้านภาพ เสียง และกราฟิก ซึ่งช่วยเพิ่มความสุขและความคิดสร้างสรรค์ในการใช้งาน ปัจจุบัน TikTok ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายใน 155 ประเทศ รองรับกว่า 75 ภาษา กลุ่มผู้ใช้หลักอยู่ในช่วงอายุ 16–24 ปี หรือ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรดิจิทัลขนาดใหญ่ โดยผู้ใช้งานเฉลี่ยใช้เวลาในแพลตฟอร์มราว 52 นาทีต่อวัน และ 90% เข้าใช้งานมากกว่าหนึ่งครั้งต่อวันความนิยมของดิจิทัลเกิดจากคุณสมบัติเด่นหลายประการ ได้แก่ ความคมชัดของวิดีโอ อินเทอร์เฟซที่ลื่นไหล และฟีเจอร์ที่เปลี่ยนสมาร์ทโฟนให้กลายเป็นสตูดิโอเคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังมีระบบจดจำใบหน้าและฟิลเตอร์ที่ช่วยปรับภาพให้ดูน่าสนใจ รวมถึงสามารถสร้างวิดีโอที่มีความยาวมากขึ้นแต่ยังคงเน้นการสื่อสารอย่างกระชับ และยังมีคลังเพลงขนาดใหญ่ครอบคลุมหลายแนว และรองรับการถ่ายทอดสดทั้งแบบเดี่ยวและร่วมกับผู้อื่น ด้วยเนื้อหาที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ และสร้างความบันเทิง ดิจิทัลจึงกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ทั้งผู้สร้างและผู้ชม โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนมองหาเครื่องมือผ่อนคลายและสร้างสรรค์ภายใต้ข้อจำกัดของชีวิตประจำวัน (สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566) นอกจากนี้ดิจิทัลยังเป็นสื่อที่นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจดึงดูดจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากทั้งในด้านของ การให้ความรู้ การเล่นเกม การร้องเพลง การโปรโมทสินค้าและราคา อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก (TikTok, 2568) ในที่นี้บริษัทไวท์ไลน์ กรุ๊ป และผู้วิจัยจึงเลือกแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเผยแพร่วิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น

Skechers คือ แบรินด์รองเท้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1992 โดยเริ่มต้นจากการขายรองเท้าผ้าใบสไตล์สปอร์ตและรองเท้าแฟชั่นก่อนที่จะขยายไปสู่รองเท้ากีฬาที่เน้นการผลิตรองเท้าสำหรับวัยรุ่น โดยรองเท้าของแบรนด์นี้มีดีไซน์ที่ทันสมัยและมีการตลาดที่เน้นความ

สนุกสนาน ขยายการผลิตรองเท้าสำหรับการออกกำลังกาย รวมถึงรองเท้าวิ่งและรองเท้าสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง นอกจากนี้ยังมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก (Skechers Thailand, 2552) ในที่นี้ บริษัท ไวท์ไลน์ กรุ๊ป และผู้วิจัยได้เลือกสินค้าประเภทแฟชั่นของแบรนด์ดังกล่าวเพื่อทำการส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อให้ดูสนุก เข้าใจง่ายในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์แบบสั้น

กรอบแนวคิด

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH มีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH	<ul style="list-style-type: none">• คุณภาพของ ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH• การรับรู้ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH• ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH

ภาพที่ 1

แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษางานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ Skechers Comfort TH จำนวน 20,658 คน (เพจ Skechers Comfort TH, 2567) [ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่กดติดตามเพจ Skechers Comfort TH ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญด้วยวิธีการจับสลากจากผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน โดยอิงจากแนวคิดของ Borg & Gall (1979) ที่กล่าวถึงการวิจัยเน้นการพัฒนา (Research Based Development) (Untoroseto & Triayudi, 2023) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยภาคสนามขึ้นปฏิบัติการที่จำนวนไม่ต่ำกว่า 40 คน (สรินทิพย์ กลิ่นอุบล, 2557) โดยการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในปีการศึกษาที่ 2/2567

2. ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH แบ่งออกเป็น

2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือผู้ที่มีการประสบการณ์และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทแฟชั่น เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH จำนวน 3 ท่าน

2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือผู้ที่มีการประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า 5 ปี เป็นผู้ที่มีความเข้าใจและเชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อเพื่อการนำเสนอของชุดวิดีโอคอนเทนต์ เพื่อประเมินคุณภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH จำนวน 3 ท่าน

2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและการประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีด้านการวัดและประเมินผล หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการประเมินงานวิจัยหรือโครงการไม่ต่ำกว่า 3 ปี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความชำนาญทางด้านการวัดและประเมินผล เพื่อประเมินความตรงของแบบประเมินคุณภาพและแบบประเมินความพึงพอใจของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH จำนวน 3 ท่าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH ได้ใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model (จำนงสันตจิต, 2556) โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้

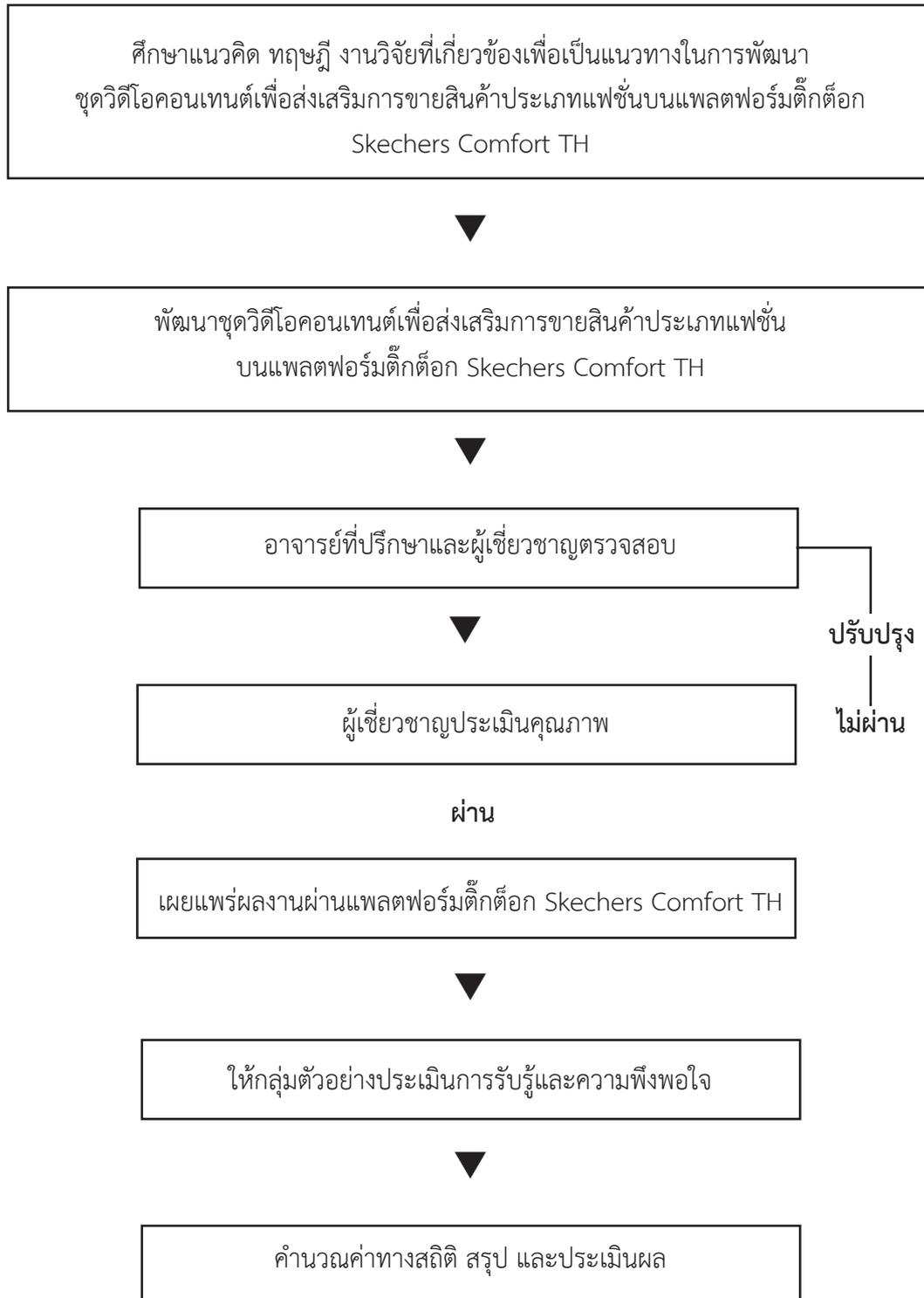
3.1 การวิเคราะห์ (Analysis) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการขององค์กรและนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2 การออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีการนำเสนอสื่อโดยใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ที่จัดทำในรูปแบบสื่อวิดีโอคอนเทนต์ โดยกำหนดการโพสต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH

3.3 การพัฒนา (Development) นำรูปแบบของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องเหมาะสม

3.4 การนำไปใช้ (Implementation) คณะผู้วิจัยนำสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH ที่แก้ไขแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปประเมินผลการรับรู้ และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การประเมินผล (Evaluation) คณะผู้วิจัยได้นำผลประเมินการรับรู้และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ไปวิเคราะห์ คำนวณทางสถิติ และสรุปผลต่อไป



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากบุคคลที่ติดตามทางแพลตฟอร์ม ดึงคือ Skechers Comfort TH ในภาคการศึกษาที่ 2/2567

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามวิธีของ Likert Scale (ลิเคอร์ท) โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการแปลความหมายดังนี้ (ไพฑูริย์ โพธิ์สาร, 2547)

4.51 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก/มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ดี/มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH

จากการศึกษาพบว่า ได้ออกแบบและพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH จำนวน 3 ชิ้น ประกอบไปด้วย รองเท้า Skechers รุ่น Bobs Geo - Memory Foam, รองเท้า Skechers รุ่น Street Tres-Air Uno Shoes และ รองเท้า Skechers รุ่น D'lites Sport Air-Cooled Memory Foam โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าประเภทแฟชั่นในรูปแบบใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า พร้อมแจ้งโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายตามขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสื่อวิดีโอของชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH การถ่ายคอนเทนต์ การแจกคูปองส่วนลด และการแจกของแถม

2. ผลการประเมินคุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านคุณภาพของเนื้อหา	4.67	0.49	ดีมาก
2. ด้านความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.49	ดีมาก
3. ด้านการสื่อสารการตลาด ผลกระทบต่อแบรนด์	4.44	0.88	ดี
ภาพรวม	4.61	0.61	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่อง การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความดีโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และ ด้านความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.49) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านการสื่อสารการตลาดและผลกระทบต่อแบรนด์อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.88)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านการออกแบบ ความเหมาะสมกับแบรนด์	4.00	0.71	ดี
2. ด้านความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มติ๊กต็อก	4.33	0.71	ดี
3. ด้านการนำเสนอสินค้า	4.44	0.73	ดี
ภาพรวม	4.26	0.71	ดี

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่อง การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความดีโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้าน

การนำเสนอสินค้า อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.73) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มดีท็อก อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.71) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านการออกแบบและความเหมาะสมกับแบรนด์อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดีท็อก Skechers Comfort TH

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดีท็อก Skechers Comfort TH

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. รับรู้ว่าช่อง TikTok Skechers Comfort TH มีการไลฟ์สดหลายช่วงเวลา	4.56	0.70	มากที่สุด
2. รับรู้ว่าช่อง TikTok Skechers Comfort TH มีบอกโปรโมชั่นคูปองส่วนลด	4.74	0.60	มากที่สุด
3. รับรู้ว่าช่อง TikTok Skechers Comfort TH มีรองเท้าแฟชั่นให้เลือกหลากหลาย	4.70	0.54	มากที่สุด
4. รับรู้ว่าช่อง TikTok Skechers Comfort TH ทำให้ท่านรู้จักรองเท้า Skechers รุ่น Bobs Geo - Memory Foam	4.54	0.79	มากที่สุด
5. รับรู้ว่าช่อง TikTok Skechers Comfort TH ทำให้ท่านรู้จักรองเท้า Skechers รุ่น SKECH ERS Street Tres-Air Uno Shoes	4.56	0.86	มากที่สุด
6. รับรู้ว่าช่อง TikTok Skechers Comfort TH ทำให้ท่านรู้จักรองเท้า Skechers รุ่น D'lites Sport Air-Cooled Memory Foam	4.62	0.78	มากที่สุด

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
7. รับรู้ว่าการดูคลิป ในช่อง TikTok Skechers Comfort TH ทำให้รู้สึกสนใจสินค้ารองเท้าแฟชั่นของแบรนด์ Skechers มากขึ้น	4.70	0.58	มากที่สุด
8. รับรู้ว่าเนื้อหาในช่อง TikTok Skechers Comfort TH เป็นการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.68	0.62	มากที่สุด
9. รับรู้ว่าคอนเทนต์ ในช่อง TikTok Skechers Comfort TH มีความหลากหลาย	4.74	0.56	มากที่สุด
10. รับรู้ว่าช่องทาง TikTok เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ Skechers ในการโปรโมตสินค้า	4.72	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.66	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ รับรู้ช่องทาง TikTok Skechers Comfort TH มีบอกโปรโมชันคุ้มครองส่วนลด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.60) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ รับรู้ว่าคอนเทนต์ ในช่อง TikTok Skechers Comfort TH มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.56) และรับรู้ช่องทาง TikTok เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ Skechers ในการโปรโมตสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหา			
1 เนื้อหาของวิดีโอมีความน่าสนใจ	4.72	0.50	มากที่สุด
2 วิดีโอช่วยให้เข้าใจสินค้า Skechers ได้ง่ายขึ้น	4.76	0.48	มากที่สุด
3 การเล่าเรื่องของวิดีโอมีความดึงดูดและไม่ซ้ำซาก	4.66	0.63	มากที่สุด
4 สไตล์ของวิดีโอเหมาะสมกับแบรนด์ Skechers	4.82	0.39	มากที่สุด
5 วิดีโอดึงดูดความสนใจได้ตั้งแต่ 3 วินาทีแรก	4.60	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.71	0.53	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอ			
1 คุณภาพของวิดีโอคมชัด สีสดใสสวยงาม	4.74	0.44	มากที่สุด
2 เสียงและดนตรี มีความคมชัดและเหมาะสม	4.80	0.40	มากที่สุด
3 มุมกล้องและการนำเสนอสินค้าทำให้น่าสนใจ	4.76	0.43	มากที่สุด
4 วิดีโอมีการตัดต่อที่ดี ไม่สะดุด	4.86	0.35	มากที่สุด
ภาพรวม	4.79	0.99	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารการตลาด			
1 วิดีโอสามารถสื่อสารจุดเด่นของสินค้าอย่างชัดเจน	4.72	0.45	มากที่สุด
2 มีการนำเสนอสินค้าในบริบทที่เหมาะสม	4.82	0.39	มากที่สุด
3 วิดีโอสร้างความรู้สึกร่วมกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค	4.82	0.44	มากที่สุด
4 วิดีโอมี Call to Action (CTA) กระตุ้นให้เกิดการซื้อ	4.76	0.48	มากที่สุด
ภาพรวม	4.78	0.44	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.76	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับ

แรก ได้แก่ ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.99) ค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = 0.44) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

1. สรุปผล

ผลการพัฒนาพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.61) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.71) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.67) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.48)

2. อภิปรายผล

การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH ประกอบด้วย สื่อวิดีโอ จำนวน 3 ชิ้น ประกอบไปด้วย รองเท้า Skechers รุ่น Bobs Geo - Memory Foam, รองเท้า Skechers รุ่น Street Tres-Air Uno Shoes และ รองเท้า Skechers รุ่น D'lites Sport Air-Cooled Memory Foam โดยคณะผู้จัดทำได้มีขั้นตอนการวางแผนและออกแบบเนื้อหา ภาพรวมวิดีโอ รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจน และเข้าใจง่าย ซึ่งการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์นี้ อิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตามแนวคิด ADDIE Model (จำนง สันตจิต, 2556) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamwipat et al. (2024) ซึ่งนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ดังนี้ 1) ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ศึกษาความต้องการขององค์กรและนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา 2) ขั้นการออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีในการนำเสนอสื่อ 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) นำรูปแบบของสื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม จากนั้นนำสื่อไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) นำสื่อไปเผยแพร่ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับชมสื่อและมีความยินดีตอบแบบสอบถามซึ่งได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือเป็นอาสาสมัครและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาข้อบกพร่องและประเมินผล และ 5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) นำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณทางสถิติและสรุปผล ทั้งนี้ เพื่อให้สื่อออกมามีความน่าสนใจ ทันสมัย และสื่อความหมายที่ชัดเจน เช่นเดียวกับชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Skechers Comfort TH ที่ใช้แนวคิด ADDIE Model ทำให้สื่อออกมามีความสมบูรณ์ทั้งในด้านของเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และมีการนำเสนอที่โดดเด่น

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.61) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Park University, 2025) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดโดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเป็นกลยุทธ์ด้านเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้กลยุทธ์เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการสื่อสารข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของกิจการและอื่น ๆ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นความที่จะบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าและกิจการให้ผู้บริโภคให้รับรู้รายละเอียดนานาประการ โดยผู้วิจัยคำนึงถึงความถูกต้อง เนื้อหาครบถ้วน และน่าเชื่อถือ ใช้ภาษาที่กระชับเข้าใจง่าย สำหรับผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอการนำเสนอของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.71) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์ของ Thailand Video Production (2565) ที่กล่าวไว้ว่า เนื้อหาในวิดีโอจำเป็นต้องมีประโยชน์และวิดีโอแล้วเข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมได้รับความรู้ เพลิดเพลิน และมีความสุขเมื่อได้รับชมวิดีโอคอนเทนต์นั้น ทำให้วิดีโอคอนเทนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และยังช่วยเพิ่มยอดขาย ทั้งยังช่วยกระตุ้นการเติบโตทางธุรกิจได้ดี ส่งผลให้ธุรกิจของเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยนำมาใช้นำมาใช้ในการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwansupa et al. (2025) ซึ่งออกแบบพัฒนาและประเมินคุณภาพของภาพยนตร์สั้นแบบมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมออนไลน์ โดยใช้ GROW Model เป็นแนวทางเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ก่อนออกฝึกงาน ทำการเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังรับชมสื่อ และประเมินความพึงพอใจต่อสื่อและกิจกรรมที่พัฒนา โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์สั้นความยาว 15 นาที ที่พัฒนาร่วมกับกิจกรรมออนไลน์มีคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี คุณภาพด้านการนำเสนออยู่ในระดับดี เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ADDIE Model ในกระบวนการออกและพัฒนาสื่อ รวมทั้งพัฒนาภาพยนตร์สั้นแต่แบ่งเป็นตอนย่อย ๆ จำนวน 7 ep. ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมไม่เบื่อหน่าย และกระตุ้นให้ต้องการชมตอนต่อไปอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งจบเรื่อง

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH พบว่ามีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.67) เนื่องจากการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Skechers Comfort TH สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อได้ดี และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขาย

สินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ Skechers Comfort TH พบว่ามีผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$, S.D = 0.48) เช่นเดียวกันด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ Skechers Comfort TH มีการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์โดยนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและน่าสนใจ เสียงบรรยายไม่มีสะดุด การนำเสนอชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ Skechers Comfort สามารถส่งเสริมการรับรู้เนื้อหาได้อย่างเหมาะสม สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์ แอคติเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และคณะ, 2566) ซึ่งมีผลประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภรณ์ นวลสุทธิ์ และคณะ (2567) ซึ่งศึกษาพัฒนาการของแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเป็นกระบวนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเข้าถึงตลาดของสินค้าชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในทุกมิติของชีวิตประจำวัน การตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการชุมชน ซึ่งมักเผชิญข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดและกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง แม้ผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีคุณค่าและอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น แต่การขาดการเผยแพร่อย่างเป็นระบบทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการจึงควรมีระบบบริหารจัดการสินค้า การทำธุรกรรมออนไลน์ที่สะดวกและปลอดภัย รวมถึงเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่จะช่วยในการประเมินผลและปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว และความเชื่อมโยงของห่วงโซ่คุณค่า ทั้งนี้ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จในปี 2567 ได้แก่ TikTok, WeChat, Shopee, Netflix และ Spotify เป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและขยายโอกาสทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม โดยส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน จึงเห็นควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยมเหล่านี้ เช่นเดียวกับการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ Skechers Comfort TH ดังนั้น การออกแบบและพัฒนาสื่อในครั้งนี้นี้จึงสามารถนำไปในการส่งเสริมการขายใช้ได้จริง และด้วยข้อเด่นของแพลตฟอร์มดิจิทัลคือทำให้วิดีโอคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นสามารถส่งเสริมการรับรู้ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ชมได้ในระดับมาก ทั้งยังช่วยส่งเสริมการขายได้จริงผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด 3 ขั้นตอน ได้แก่ การถ่ายทอดคอนเทนต์ การแจกคูปองส่วนลด และการแจกของแถม

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) การเผยแพร่ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ Skechers Comfort TH ควรมีการนำชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่ได้รับการพัฒนาไป

ทดลองใช้จริงในบริบทของการตลาดดิจิทัล พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลตอบรับจากผู้ชมในเชิงสถิติ เพื่อให้สามารถประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาและปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ยังสามารถต่อยอดการพัฒนาไปสู่การประยุกต์ใช้กับแพลตฟอร์มอื่น เช่น Instagram Reels หรือ YouTube Shorts เพื่อขยายขอบเขตของการสื่อสารแบรนด์ได้อีกด้วย

(2) การเผยแพร่ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นบนแพลตฟอร์มที่คึกคัก Skechers Comfort TH สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ Skechers Comfort TH โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านความยาวเนื้อหา และการมีส่วนร่วมของผู้ชม จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมสั่งซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Skechers Comfort TH ซึ่งอาจยังไม่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในวงกว้าง ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการวิเคราะห์และนำไปสู่ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ในบริบทอื่นได้อย่างกว้างขวาง

(2) ควรศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์กับผลลัพธ์ทางการตลาด เพื่อให้การออกแบบวิดีโอคอนเทนต์มีความตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง การเล่าเรื่อง และการเรียกร้องให้เกิดการกระทำ (Call to Action) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาอย่างชัดเจน เพื่อสกัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระบบออนไลน์

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัตสร ปริญาญกุล, ธีรภัทร สุคำภา และ ภูริพัฒน์ วิริยานุชิต. (2567). การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกาย สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 9(1), 133–152. ข สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/270025>

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัตสร ปริญาญกุล, มิ่งขวัญ เพ็ชรสวัสดิ์, อมรรัตน์ กิตติพงศ์พิสุทธิ์, ภาสินี เราอัครรุ่งเรือง และ นภัสภรณ์ โพธิพล. (2566). การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek’s Golden Circle. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 8(2), 94–105. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/266087>

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2019). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 6(1), 1–18. สืบค้นจาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/jcin/article/download/213352/148356/675887>

จำนง สันตจิต. (2556). *ADDIE Model*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/520517>

ไพฑูรย์ โพธิสาร. (2547). *มาตรวัดลิเคอร์ท*. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/ENEDU/article/view/5830/5467>

ลงทุนศาสตร์. (2563). *สรุปข้อมูลบริษัท Skechers: นกฟีนิกซ์แห่งวงการรองเท้า*. สืบค้นจาก <https://www.investrest.co/business/the-story-of-skechers/>

สมภารณ์ นवलสุทธิ, สุจินดา พรหมขำ, และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2567). การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 9(7), 1417–1432. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/271858>

สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). *ไขข้อสงสัยที่หลายคนอยากรู้ “tiktok คืออะไร?”*. สืบค้นจาก <https://il.mahidol.ac.th/th/i-learning-clinic/general-articles/ไขข้อสงสัยที่หลายคนอยา/>

สุทิพย์ ประทุม, และ สรัญณี อุเสินยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 1–18. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/257078/175674>

- สำนักประชาสัมพันธ์. (2560). *การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร*. สืบค้นจาก https://www.senate.go.th/assets/portals/49/news/73/2_km8-60.pdf
- Park University. (2025). *10 Effective Marketing Strategies for 2025*. Retrieved from <https://www.park.edu/blog/effective-marketing-strategies/>
- Skechers Thailand. (2552). *เกี่ยวกับ SKECHERS ประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.skechers.co.th/th/pages/skechers-brand-story>
- Suwansupa, I., Wongdee, P., Supinanont, P. & Thamwipat, K. (2025). Interactive Short Films and Online Activities Using the Grow Model to Guide Senior Students. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 24(3), 838–850. Retrieved from <https://doi.org/10.69598/hasss.24.3.270911>
- Thailand Video Production. (2565). *วิดีโอคอนเทนต์คืออะไรและมีขั้นตอนการทำวิดีโอคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดียอย่างไรบ้าง*. สืบค้นจาก <https://thailandvideoproductions.com/video-content-for-social-media/>
- Thamwipat, K., Namaso, K., & Princhankol, P. (2024). A Synthesis of Research Studies on Public Relations Multimedia Utilization within An Educational Institute During the COVID-19 Pandemic: A Comparative Analysis of Textual and Data Visualization Approaches. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 45(2), 433–442. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/272011>
- TikTok. (2568). *คู่มือผู้ใช้งานใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.tiktok.com/safety/th-th/new-user-guide>
- Untoroseito, D. & Triayudi, A. (2023). Analysis of Blended Learning Development in Distance Learning in Variation of Borg & Gall and Addie Models. *Journal La Multiapp*, 4(6), 231-242. Retrieved from <https://newinera.com/index.php/JournalLaMultiapp/article/view/973>
- Whiteline Group. (2568). *About us*. Retrieved from <https://www.whiteline-group.com/about-us/>
-