



การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มตามศิลปิน เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

นภสร ปาวะรีย์^{1*} และ วีรศักดิ์ นาชัยดี¹

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ (การสื่อสารการตลาดดิจิทัล) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*pikpik2314@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มตามศิลปินเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.5) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อศิลปินเกาหลีในระดับมาก โดยช่องทางที่นิยมมากที่สุดคือ Instagram (ร้อยละ 39.3) และ TikTok (ร้อยละ 26.5) ปัจจัยด้านเนื้อหาและความพึงพอใจในการติดตามศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีแรงจูงใจหลักเพื่อความบันเทิงและเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 4.60) สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักศึกษามีแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าผ่านในอนาคตสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) ขณะที่พฤติกรรมการซื้อจริงในอดีตอยู่ในระดับที่รองลงมา สรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นทัศนศิลป์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแนวโน้มแฟชั่นและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักศึกษาในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านเนื้อหา การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น ศิลปินเกาหลี

A Study of Online Media Exposure Behavior and Fashion Product Purchasing Decisions Influenced by Korean Artists among Nakhon Pathom Rajabhat University Students.

Napasorn Pawaree^{1*} and Virasak Nachaidee¹

¹Communication Arts (Digital Marketing Communication), Faculty of Management Science,

Nakhon Pathom Rajabhat University

*pikpik2314@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the online media exposure behaviors related to Korean artists among students at Nakhon Pathom Rajabhat University, and 2) to investigate the online content factors influencing the decision-making process for purchasing fashion products inspired by Korean artists. The study employed a quantitative research methodology, utilizing online questionnaires to collect data from a sample of 400 students selected through stratified random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

The results indicated that the majority of respondents were female (63.5%). Online media exposure was high, with Instagram (39.3%) and TikTok (26.5%) being the primary channels. Content factors and satisfaction reached the highest level, primarily driven by entertainment and enjoyment (Mean = 4.60). Similarly, the overall fashion purchase decision-making process was at the highest level, with future purchase intentions showing the highest influence (Mean = 4.39), while actual past purchases were relatively lower. In conclusion, Nakhon Pathom Rajabhat University students demonstrate very high engagement with content driven by Korean artists, reflecting the significant role of visual-based social media in shaping fashion trends and consumer behavior among today's youth.

Keywords: Online media exposure, Content factors, Purchase decision, Fashion products, Korean artists

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Instagram, TikTok และ Twitter มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนวัฒนธรรม “K-pop” ให้เติบโตอย่างรวดเร็วในระดับสากล สื่อดิจิทัลช่วยให้แฟนคลับสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับศิลปินได้อย่างใกล้ชิด (Nakamura et al.) [1] นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ทั้งในด้านแฟชั่น การแต่งกาย และสไตล์ความงามในชีวิตประจำวัน (Parivatphun) [2] สำหรับประเทศไทย กลุ่มคนรุ่นใหม่มีการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง (Yi Mao Ching, & Wutima Chanachai) [3] แม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษา



เกี่ยวกับพฤติกรรมของแฟนคลับ K-pop อยู่บ้าง แต่การวิจัยที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินในกลุ่มนักศึกษาไทยยังมีค่อนข้างจำกัด

ความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน รวมถึงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น วีวี่สินค้า หรือคลิปแฟชั่น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค (Lerkitchalermporn et al.,) [4] ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและดำเนินงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นดังกล่าว

ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ตลอดจนเป็นข้อมูลอ้างอิงเชิงวิชาการเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและวัฒนธรรมร่วมสมัยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3. วิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ทุกชั้นปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2568 และกลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดโดยอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane (1973) [5] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ "คณะที่สังกัด" เป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นภูมิ (Strata) เพื่อให้ได้ตัวแทนนักศึกษาที่ครอบคลุมของประชากรที่แท้จริง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 400 คน ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวนประชากร	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง	รวมประมาณ
คณะในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม			
คณะครุศาสตร์	1,054	$400 \times \frac{1054}{12260}$	34
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3,283	$400 \times \frac{3283}{12260}$	107
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	4,074	$400 \times \frac{4074}{12260}$	133
คณะวิทยาการจัดการ	3,570	$400 \times \frac{3570}{12260}$	117
คณะพยาบาลศาสตร์	279	$400 \times \frac{279}{12260}$	9

3.2 เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check-list) เพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะที่สังกัด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check-list) เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ เช่น ช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้ติดตามศิลปินเกาหลี ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลต่อความสนใจ เช่น ความน่าสนใจของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความทันสมัยของเนื้อหา การนำเสนอแฟชั่นของศิลปินเกาหลี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินเกาหลี เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์และการวิจัยจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกไว้ โดยการเก็บข้อมูลจะทำแบบ ออนไลน์ (Google Form) เพื่อความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วน กำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 2-3 สัปดาห์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.93 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา

4. ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 400 ชุด โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ผลการวิจัยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	105	26.3
หญิง	254	63.5
LGBTQ+	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 18 ปี	15	3.8
18-20 ปี	194	48.5
21-23 ปี	175	43.8
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	16	4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ในช่วง 18-20 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-23 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ช่วงอายุมากกว่า 23 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา (ปี 1-4)

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ปีที่ 1	50	12.5
ปีที่ 2	202	50.5
ปีที่ 3	138	34.5
ปีที่ 4	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
คณะครุศาสตร์	34	8.5
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	107	26.8
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	133	33.3
คณะวิทยาการจัดการ	177	29.3
คณะพยาบาลศาสตร์	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำแนกตามคณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 คณะครุศาสตร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และคณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 6 ข้อมูลการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้ติดตามศิลปินเกาหลี

ช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้ติดตาม ศิลปินเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Facebook	38	9.5
Instagram	157	39.3
X (Twitter)	62	15.5
TikTok	106	26.5
YouTube	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ข้อมูลการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้ติดตามศิลปิน เกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Instagram จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ TikTok จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่องทาง X (Twitter) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่องทาง Facebook จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และช่องทาง YouTube จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี

ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ทุกวัน	53	13.3
4-5 วันต่อสัปดาห์	138	34.5
2-3 วันต่อสัปดาห์	169	42.2
นาน ๆ ครั้ง	40	10
รวม	400	100.0



จากตารางที่ 7 ข้อมูลการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีในระดับ 2–3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ความถี่ 4–5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ความถี่ทุกวัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเปิดรับเป็นนาน ๆ ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมสื่อเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีต่อวัน

ตามระยะเวลาในการรับชมสื่อเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	58	14.5
1–2 ชั่วโมง	189	47.2
3–4 ชั่วโมง	125	31.3
มากกว่า 4 ชั่วโมง	28	7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 ข้อมูลการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมสื่อเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีต่อวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลารับชมสื่อ 1–2 ชั่วโมง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ใช้เวลาชมสื่อ 3–4 ชั่วโมง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ใช้เวลาชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และใช้เวลาชมมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเนื้อหาที่ท่านติดตามมากที่สุด

เนื้อหาที่ติดตามมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การแต่งตัว/แฟชั่น	142	35.5
มิวสิควิดีโอ	88	22
รายการวาไรตี้	75	18.8
ไลฟ์สด	74	18.6
รีวิวสินค้า	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 ข้อมูลการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเนื้อหาที่ติดตามมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามเนื้อหาด้านการแต่งตัว/แฟชั่น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มิวสิควิดีโอ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายการวาไรตี้ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ไลฟ์สด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และรีวิวสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อท่าน



ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น (คน = 400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา			
1. เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นของศิลปินเกาหลีมีความน่าสนใจ	4.35	0.72	มากที่สุด
2. การนำเสนอแฟชั่นของศิลปินทำให้ฉันอยากแต่งตัวตาม	4.15	0.84	มาก
3. ภาพและวิดีโอที่เกี่ยวกับแฟชั่นของศิลปินมีความดึงดูดใจ	4.25	0.84	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือของศิลปิน			
4. ศิลปินเกาหลีที่ฉันติดตามมีอิทธิพลต่อความคิดของฉัน	4.05	0.88	มาก
5. ฉันเชื่อมั่นในรสนิยมแฟชั่นของศิลปินเกาหลี	4.28	0.79	มากที่สุด
6. ฉันรู้สึกอยากเลียนแบบสไตล์การแต่งตัวของศิลปิน	4.18	0.85	มาก
ด้านความบันเทิงและความพึงพอใจ			
7. การติดตามศิลปินเกาหลีทำให้ฉันรู้สึกสนุกและเพลิดเพลิน	4.60	0.60	มากที่สุด
8. ฉันรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินผ่านสื่อออนไลน์	4.35	0.75	มากที่สุด
9. ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ดูเนื้อหาของศิลปินที่ชื่นชอบ	4.52	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านความบันเทิงและความพึงพอใจ โดยเฉพาะข้อ การติดตามศิลปินเกาหลีทำให้ฉันรู้สึกสนุกและเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา คือ ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ดูเนื้อหาของศิลปินที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ศิลปินเกาหลีที่ฉันติดตามมีอิทธิพลต่อความคิดของฉัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินเกาหลี	ระดับความคิดเห็น (คน = 400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ฉันสนใจสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีใช้หรือสวมใส่	4.30	0.75	มากที่สุด
2. ฉันค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินใช้ผ่านสื่อออนไลน์	4.22	0.81	มากที่สุด
3. ฉันเคยซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินเกาหลี	3.85	0.95	มาก
4. ฉันมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินในอนาคต	4.39	0.76	มากที่สุด
5. ฉันเชื่อมั่นในรสนิยมแฟชั่นของศิลปินเกาหลี	4.28	0.79	มากที่สุด
6. การนำเสนอแฟชั่นของศิลปินทำให้ฉันอยากแต่งตัวตาม	4.15	0.84	มาก
7. ศิลปินเกาหลีที่ฉันติดตามมีอิทธิพลต่อความคิดของฉัน	4.05	0.88	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันทิมนวโน้มจะซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา คือ ฉันทิสนใจสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีใช้หรือสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ขณะที่ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ฉันทิเคยซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินเกาหลี (ค่าเฉลี่ย 3.85) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–20 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคืออายุ 21–23 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ขณะที่อายุมากกว่า 23 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามคณะที่สังกัด พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 คณะครุศาสตร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และคณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ในด้านชั้นปี พบว่าส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อติดตามเนื้อหาด้านการแต่งตัวและแฟชั่น (ร้อยละ 35.5) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีความสนใจเฉพาะเจาะจงในด้านภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ของศิลปินค่อนข้างสูง

5.2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของนักศึกษามีลักษณะการเปิดรับที่สม่ำเสมอ โดยช่องทางที่นักศึกษาใช้ติดตามมากที่สุดคือ Instagram (ร้อยละ 39.3) รองลงมาคือ TikTok (ร้อยละ 26.5) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการนำเสนอด้วยรูปภาพและวิดีโอสั้นที่เข้าถึงง่าย ในด้านความถี่พบว่าส่วนใหญ่เปิดรับในระดับ 2–3 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 42.2) และใช้เวลาในการรับชมสื่อเฉลี่ย 1–2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 47.2) สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษามีแนวโน้มติดตามสื่อผ่านแพลตฟอร์มที่เน้นทัศนศิลป์ (Visual) และใช้เวลาในสัดส่วนที่พอเหมาะกับการใช้ชีวิตประจำวัน

5.3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหาและความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความบันเทิงและความพึงพอใจ โดยเฉพาะในประเด็น "การติดตามศิลปินเกาหลีทำให้รู้สึกสนุกและเพลิดเพลิน" (ค่าเฉลี่ย 4.60) และ "ความรู้สึกสุขใจเมื่อได้ดูเนื้อหาของศิลปินที่ชื่นชอบ" (ค่าเฉลี่ย 4.52) แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจหลักในการเปิดรับสื่อคือการแสวงหาความสุขและผ่อนคลายความเครียด ขณะที่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ "ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อความคิด" (ค่าเฉลี่ย 4.05) ซึ่งแม้จะต่ำที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าการติดตามสื่อส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกส่วนบุคคลมากกว่าการเปลี่ยนแปลงระบบความคิดเชิงลึก

5.4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ฉันทิมนวโน้มจะซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินในอนาคต” (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ “ความสนใจในสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินสวมใส่” (ค่าเฉลี่ย 4.30) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของศิลปินเกาหลีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของนักศึกษาอย่างมาก ในขณะที่ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ฉันทิเคย

ซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินเกาหลี” (ค่าเฉลี่ย 3.85) ซึ่งอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อนักศึกษามีทัศนคติที่ดีและมีความต้องการซื้อสูง (ระดับมากที่สุด) แต่พฤติกรรมการซื้อจริงที่เคยเกิดขึ้นในอดีตยังอยู่ในระดับที่รองลงมา ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เช่น งบประมาณหรือโอกาสในการใช้งาน

งานวิจัยนี้พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและมีทัศนคติต่ออิทธิพลของศิลปินเกาหลีในระดับสูงมาก โดยเฉพาะการเปิดรับผ่าน Instagram และ TikTok ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในอนาคต โดยมีปัจจัยด้านความบันเทิงและความพึงพอใจเป็นตัวกระตุ้นสำคัญ ขณะที่พฤติกรรมการซื้อจริงยังคงมีความเหลื่อมล้ำกับความต้องการซื้อเล็กน้อยตามข้อจำกัดส่วนบุคคล

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

6.1 ความนิยมในแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาใช้ Instagram (ร้อยละ 39.3) และ TikTok (ร้อยละ 26.5) เป็นหลัก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อดิจิทัลและให้ความสำคัญกับเนื้อหาเชิงทัศนศิลป์ ที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suphachai Chitkasem [6] ที่ระบุว่าเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นและรูปภาพที่มีการจัดองค์ประกอบดีมีผลต่อการดึงดูดใจมากกว่าข้อความ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Nichapa Chuengprasert [7] ที่พบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเทรนด์แฟชั่นของคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก

6.2 แรงจูงใจด้านความบันเทิงที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก

ปัจจัยด้านความบันเทิงและความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.60) สาเหตุสำคัญคือ การติดตามศิลปินไม่ได้เป็นเพียงการรับข้อมูล แต่เป็นการแสวงหาความสุขและพื้นที่ผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) และงานวิจัยของ Wipawan Kulrat [8] ที่อธิบายว่าความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปินส่งผลให้ผู้รับสารมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่ศิลปินใช้อย่างเป็นธรรมชาติ

6.3 ช่องว่างระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง

แม้ความตั้งใจซื้อในอนาคตจะอยู่ในระดับสูงมาก (4.39) แต่พฤติกรรมการซื้อจริงกลับต่ำกว่า (3.85) อธิบายได้ว่าถึงแม้ศิลปินจะเป็นตัวแบบ (Model) ที่ทรงอิทธิพลตาม ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษายังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon [9] เรื่องปัจจัยขัดขวาง (Inhibiting Factors) เช่น ราคาหรือความจำเป็นในการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patcharawee Tanwijit [10] ที่พบว่าปัจจัยด้านการเงินมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

สำหรับนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่ "เน้นความบันเทิง" มากกว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะความพึงพอใจเป็นตัวกระตุ้นหลักในการเข้าถึงกลุ่มนักศึกษา

การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ ควรเลือกศิลปินหรือผู้มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย และควรนำเสนอสินค้าในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและอยากเลียนแบบ

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเชิงคุณภาพ ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามศิลปินในแง่มุมมองของอัตลักษณ์และการแสดงออกทางสังคม

การขยายกลุ่มเป้าหมาย ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยด้านกำลังซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจริง

การศึกษาปัจจัยด้านราคา ควรมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าแฟชั่นที่นักศึกษานิยมดีใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการกำหนดราคาได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Nakamura, R., Nishimoto, K., Sakata, I., & Asatani, K. (2025). Unveiling the listener structure underlying K-pop's global success: A large-scale listening data analysis.
- [2] Parivatphun, N. (2020). The study of makeup of Thai female fans influencing from K-POP idols: Blackpink [Master's thesis]. Chulalongkorn University. (In Thai)
- [3] Yi Mao Ching, & Wutima Chanachai. (2023). Factors influencing the decision to adopt K-Pop culture among adolescents and working-age groups in Chiang Mai province. Journal of Management Science and Communication. (In Thai)
- [4] Lerkitchalemporn, B., Thomrongsinthaworn, S., Chanphet, P., & Somboonsuniti, P. (2024). Marketing factors affecting Thai fans' loyalty towards K-pop artists. Journal of Humanities and Social Sciences Mahamakut Buddhist University Isan Campus. (In Thai)
- [5] Taro Yamane (1973) (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper & Row.
- [6] Suphachai Chitkasem. (2021). Influence of short-form video on fashion product purchasing decisions according to Korean trends among Generation Z. Thammasat University Press. (In Thai)
- [8] Wipawan Kulrat. (2023). Causal factors influencing purchasing behavior according to Korean artists via social media. Journal of Communication Arts Research and Innovation, 7(2), 112-128. (In Thai)
- [7] Nichapa Chuengprasert. (2023). Consumer psychology and fashion trend purchasing behavior on online platforms among Generation Z. Manutsayasat Lae Sangkhomsat Paritat Journal, 11(1), 130-145. (In Thai)
- [9] Solomon, M. R. (2023). Consumer behavior: Buying, having, and being (14th ed.). Pearson Education.
- [10] Patcharawee Tanwijit. (2022). Media exposure and digital marketing communication affecting fashion product purchasing behavior. Dhurakij Pundit University Press. (In Thai)