

การศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการแต่งกายด้านแฟชั่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ชัยพร อ่อนน้อย^{1*} และ วรุฒ กว๋ยสกุล¹

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*664553014@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการแต่งกายด้านแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านแฟชั่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการแต่งกายด้านแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านแฟชั่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแพลตฟอร์มที่เปิดรับ มากที่สุดคือ Instagram (ร้อยละ 37.0) รองลงมาคือ Facebook (ร้อยละ 31.3) และมีความถี่ในการ เปิดรับ ส่วนใหญ่ที่ 3-5 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 31.8) อิทธิพลของสื่อและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านแฟชั่น และการเลือกซื้อ เสื้อผ้าตามเทรนด์ในสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ ประเด็นด้านการจดจำและเลียนแบบสไตล์จากสื่อ ความต้องการแต่งกายเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเพื่อน และการใช้แฟชั่นเพื่อสื่อสารตัวตน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการเลือกสไตล์ และแรงจูงใจในการแต่งกายตามกระแสนิยม ซึ่งยังคงอยู่ในระดับ มาก ส่วนพฤติกรรมการแต่งกายด้านแฟชั่น พบว่าการเลือกสไตล์ส่วนใหญ่คือ การแต่งตาม สไตล์ส่วนตัว (ร้อยละ 35.8) รองลงมาคือการแต่งตาม Influencer หรือ ดารา (ร้อยละ 33.5) สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคา และคุณภาพสูงที่สุด (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือ การเลือกซื้อตามกระแสและการรีวิว (ร้อยละ 34.5) ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ Instagram และ Facebook มีผลอย่างมากในการกำหนดทิศทางการแต่งกายของนักศึกษา โดยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมผ่านการเลียนแบบตัวแบบ และความต้องการการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้นักศึกษาติดตามเทรนด์แฟชั่นออนไลน์ แม้จะยังคงให้ความสำคัญกับสไตล์ส่วนตัวและการพิจารณาความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพควบคู่กันไปด้วยก็ตาม

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ สื่อออนไลน์ การแต่งกาย แฟชั่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Online Media Exposure and Fashion Clothing Behaviors of Nakhon Pathom Rajabhat University Students.

Chaiyaporn Oonnoi^{1*} and Warut Kuaysakul¹

¹Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

*664553014@webmail.npru.ac.th

Abstract

This research aims to study the relationship between online media exposure and fashion behavior among students at Nakhon Pathom Rajabhat University. The objectives are: 1) to study the online media exposure behavior regarding fashion among Nakhon Pathom Rajabhat University students, and 2) to study the influence of online media exposure on the fashion behavior of Nakhon Pathom Rajabhat University students. Stratified random sampling was used, and the sample consisted of 400 students currently studying at Nakhon Pathom Rajabhat University. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, using a questionnaire as the research instrument.

The study found that overall exposure to online fashion media was at the highest level. The platform with the greatest exposure was Instagram (37.0%), followed by Facebook (31.3%). Most respondents reported a frequency of exposure of 3–5 times per day (31.8%). The overall influence of media and related theories was at a high level. When considered by individual aspects, the highest mean scores at the highest level were found in exposure to online fashion media and purchasing clothing based on trends presented in such media. This was followed by aspects related to memory and imitation of styles from media, the desire to dress in accordance with peer groups, and the use of fashion as a means of self-expression. The aspects with the lowest mean scores were the influence of influencers on style selection and motivation to dress according to trends; however, these still remained at a high level. In terms of fashion-related dressing behavior, the majority preferred dressing according to their personal style (35.8%), followed by dressing in accordance with influencers or celebrities (33.5%). Regarding fashion purchasing decision behavior, the sample group placed the highest importance on price and quality comparison (35.5%), followed by purchasing based on trends and reviews (34.5%). The findings indicate that exposure to online media, particularly Instagram and Facebook, plays a significant role in shaping students' fashion choices. Social learning processes especially model imitation and the desire for acceptance within reference groups serve as key driving forces behind students' engagement with online fashion trends. Nevertheless, students continue to value personal style alongside considerations of price and quality.

Keywords: Media exposure , Online media , Clothing , Fashion , Nakhon Pathom Rajabhat University

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่ม Digital Natives ที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์ เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็น "พื้นที่ทางวัฒนธรรม" ที่หล่อหลอมรสนิยมและพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านแฟชั่นและการแต่งกาย ข้อมูลจาก We Are Social & Meltwater [1] ระบุว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกใช้เวลาเฉลี่ยบนโซเชียลมีเดียมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยแพลตฟอร์มอย่าง Instagram, TikTok และ Pinterest กลายเป็นแหล่งรวมแรงบันดาลใจด้านทัศนศิลป์และแฟชั่นที่สำคัญที่สุด ในบริบทของประเทศไทย Digital Advertising Association (Thailand) [2] พบว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่นและความงามเป็นกลุ่มที่มีการใช้ผ่านสื่อออนไลน์และมีอัตราการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) สูงเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Castells [3] ที่กล่าวถึง "สังคมเครือข่าย" (Network Society) ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขยายตัวของกระแสนิยมวัฒนธรรมประชานิยมอย่างรวดเร็วไร้พรมแดน ปรากฏการณ์นี้เห็นได้ชัดในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นวัยที่มีความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Formation) ผ่านการแต่งกาย เพื่อสะท้อนตัวตนและสถานภาพทางสังคมในโลกออนไลน์และออฟไลน์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อออนไลน์จะช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลแฟชั่นทำได้ง่ายขึ้น แต่ก็นำมาซึ่งประเด็นปัญหาความหลากหลายของข้อมูล และการสร้างบรรทัดฐานทางสังคมที่บีบคั้นผ่านภาพลักษณ์ที่ถูกปรุงแต่งโดยผู้นำทางความคิดออนไลน์ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบทที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ กำลังเผชิญกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่กำหนด "นิยามความทันสมัย" จนอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินความจำเป็น หรือการพยายามปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพตามกระแสนิยมจนสูญเสียเอกลักษณ์ส่วนบุคคล หากพิจารณาตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura [4] นักศึกษาไม่ได้เพียงแค่ดูสื่อ แต่เกิดกระบวนการสังเคราะห์และเลียนแบบพฤติกรรมจากตัวแบบ (Modeling) ซึ่งหากขาดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) อิทธิพลเหล่านี้อาจนำไปสู่พฤติกรรมการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมกับกาลเทศะหรือบริบทของสถานศึกษา

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า พฤติกรรมการแต่งกายของนักศึกษามีความเปลี่ยนแปลงตามอัลกอริทึมของสื่อที่ตนเปิดรับ เช่น กระแส "Old Money" หรือ "Y2K" ที่วนกลับมาผ่านการส่งเสริมของ TikTok ซึ่งความซับซ้อนนี้ยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรมในเชิงนิเทศศาสตร์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จึงเป็นความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องทำความเข้าใจถึงระดับการเปิดรับ หรืออำนาจการครอบงำของสื่อเหล่านี้ที่มีต่อการตัดสินใจในเชิงพฤติกรรม

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการแต่งกาย ด้านแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อวิเคราะห์ว่าแพลตฟอร์มและเนื้อหาประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายมากที่สุด ผลการศึกษานี้จะไม่เพียงแต่เป็นข้อมูลพื้นฐานเชิงสถิติสำหรับนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยในการวางแผนทางส่งเสริมการแต่งกายที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับความเหมาะสม นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้รับยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อแฟชั่นออนไลน์ เพื่อให้ นักศึกษาสามารถเลือกและปรับใช้ข้อมูลแฟชั่นได้อย่างมีวิจารณญาณ ไม่ตกเป็นเหยื่อของกระแสนิยมที่ฉาบฉวย และช่วยให้นักการสื่อสารหรือผู้ผลิตเนื้อหาแฟชั่นสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างยั่งยืน ตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนา อัตลักษณ์ที่เหมาะสมในสังคมดิจิทัลของ Rogers [5]

2. วิธีวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2568 ทุกชั้นปี และกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ได้จำนวน 400 คน ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	คณะครุศาสตร์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	คณะวิทยาการจัดการ	คณะพยาบาลศาสตร์
จำนวนประชากร	1,054	3,283	4,074	3,570	279
จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง	$(12,260 / 1,054) \times 400$	$(12,260 / 3,283) \times 400$	$(12,260 / 4,074) \times 400$	$(12,260 / 3,570) \times 400$	$(12,260 / 279) \times 400$
รวมประมาณ	34	107	133	117	9

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ชั้นปี, คณะ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านแฟชั่น (ความถี่, ระยะเวลา, แพลตฟอร์มที่ใช้ เช่น TikTok, IG)

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (การเรียนรู้ทางสังคม และกลุ่มอ้างอิง) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการแต่งกายด้านแฟชั่น (การเลือกสไตล์, การตัดสินใจซื้อ)

2.3 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

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบบออนไลน์ (Google Form) เพื่อความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วน โดยกำหนดระยะเวลา 30 วัน

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

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



3. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายด้านแฟชั่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราช-ภัฏนครปฐม เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามประเด็นสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	103	25.8
หญิง	201	50.2
LGBTQ+	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 เพศชาย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 LGBTQ+ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

คณะที่กำลังศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
วิทยาการจัดการ	86	21.5
ครุศาสตร์	76	19.0
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	95	23.7
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	114	28.5
พยาบาลศาสตร์	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองมาคือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 95 คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองมา คณะวิทยาการจัดการ 86 คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองมาคือ คณะครุศาสตร์ 76 คิดเป็นร้อยละ 19.0 และท้ายสุด คณะพยาบาลศาสตร์ 29 คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา (ปี 1-4)

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ชั้นปีที่ 1	62	15.5
ชั้นปีที่ 2	141	35.2
ชั้นปีที่ 3	131	32.8
ชั้นปีที่ 4	66	16.5
รวม	400	100.0



จากตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำแบบสอบถามจะเป็นชั้นปีที่ 2 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ชั้นปีที่ 3 131 คิดเป็นร้อยละ 32.8 ชั้นปีที่ 4 66 คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ ชั้นปีที่ 1 62 คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 3,000 บาท	55	13.8
3,001 – 6,000 บาท	100	25
6,001 – 9,000 บาท	100	25
9,001 - 12,000 บาท	96	24
มากกว่า 12,000 บาท	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท และ 6,001 – 9,000 บาท จำนวนเท่ากันคือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 9,001 – 12,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรายได้ มากกว่า 12,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านแฟชั่น (ความถี่, ระยะเวลา, แพลตฟอร์มที่ใช้ เช่น TikTok, IG)

ตารางที่ 6 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน	71	17.8
1-2 ครั้ง/วัน	125	31.2
3-5 ครั้ง/วัน	127	31.8
มากกว่า 5 ครั้ง/วัน	77	19.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านแฟชั่น 3 - 5 ครั้ง/วัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ เปิดรับสื่อ 1 - 2 ครั้ง/วัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 เปิดรับสื่อ มากกว่า 5 ครั้ง/วัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเปิดรับสื่อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 7 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 30 นาที/วัน	74	18.5
30 นาที - 1 ชั่วโมง	137	34.3
1-2 ชั่วโมง	120	30.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	69	17.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเปิดรับสื่อ 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ใช้เวลาเปิดรับสื่อ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใช้เวลาเปิดรับสื่อ น้อยกว่า 30 นาที/วัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และใช้เวลาเปิดรับสื่อ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แพลตฟอร์มที่ใช้

แพลตฟอร์มที่ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
Tiktok	67	16.7
Instagram	148	37.0
Facebook	125	31.3
Youtube	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แพลตฟอร์มที่ใช้ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์ม Instagram จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ แพลตฟอร์ม Facebook จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 แพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และแพลตฟอร์ม YouTube จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (การเรียนรู้ทางสังคม และกลุ่มอ้างอิง)

ตารางที่ 9 อิทธิพลของสื่อและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของสื่อและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น (คน = 400)		
	X-bar	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านการเรียนรู้ทางสังคมผ่านตัวแบบออนไลน์			
1.ข้าพเจ้ามักเลียนแบบการแต่งตัวจาก Influencer ที่ติดตาม	4.65	0.65	มากที่สุด
2.ข้าพเจ้ามักสนใจสินค้าเมื่อเห็น Influencer ใช้งาน	4.20	0.58	มาก
3.การรีวิวสินค้าของ Influencer ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกอยากลองใช้	4.45	0.69	มาก
4.ข้าพเจ้ามีแนวโน้มทำตามพฤติกรรมการซื้อของ Influencer	4.44	0.61	มาก



ตารางที่ 9 อิทธิพลของสื่อและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

อิทธิพลของสื่อและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น (คน = 400)		
	X-bar	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการสร้างบรรทัดฐาน			
5.ข้าพเจ้ามักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามเพื่อนหรือคนรอบตัว	4.44	0.73	มาก
6.ความคิดเห็นของเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของข้าพเจ้า	4.20	0.55	มาก
7.ข้าพเจ้ารู้สึกมั่นใจเมื่อใช้สินค้าตามกลุ่มที่ตนชื่นชอบ	4.61	0.74	มากที่สุด
8.กระแสในสังคมหรือกลุ่มเพื่อนมีผลต่อการเลือกสินค้าแฟชั่น	4.41	0.59	มาก
รวม	4.42	0.64	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การเลียนแบบการแต่งตัวจาก Influencer ที่ติดตาม (ค่าเฉลี่ย 4.65) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้สินค้าตามกลุ่มที่ตนชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสนใจสินค้าเมื่อเห็น Influencer ใช้งาน และความคิดเห็นของเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการแต่งกายด้านแฟชั่น (การเลือกสไตล์, การตัดสินใจซื้อ)

ตารางที่ 10 การเลือกสไตล์

การเลือกสไตล์	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
แต่งตามเทรน	50	12.5
แต่งตามสไตล์ส่วนตัว	143	35.8
แต่งตาม Influencer หรือ ดารา	134	33.5
เลือกตามโอกาส/สถานการณ์	73	18.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 การเลือกสไตล์การแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก แต่งตามสไตล์ส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ แต่งตาม Influencer หรือ ดารา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เลือกตามโอกาส/สถานการณ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ แต่งตามเทรนด์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
เลือกจากการชอบส่วนตัว	62	15.5
เลือกตามกระแส/รีวิว	138	34.5
เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ	142	35.5
ซื้อเพราะโปรโมชั่นหรือส่วนลด	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 การตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เลือกตามกระแส/รีวิว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เลือกจากการชอบส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ซื้อเพราะโปรโมชั่นหรือส่วนลด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ เพศชาย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เมื่อพิจารณาด้านคณะ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 95 คิดเป็นร้อยละ 23.7 โดยส่วนใหญ่เป็น ชั้นปีที่ 2 จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และรองลงมาเป็นชั้นปีที่ 3 131 คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ เมื่อพิจารณา ด้านรายได้พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท และ 6,001 – 9,000 บาท จำนวนเท่ากันคือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 9,001 – 12,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านแฟชั่น

ผลการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มหลัก นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับสื่อผ่าน Instagram มากที่สุด (ร้อยละ 37.0) รองลงมาคือ Facebook (ร้อยละ 31.3) และ TikTok (ร้อยละ 16.7) ความถี่และระยะเวลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ 3-5 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 31.8) และใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 34.3) ระดับการเปิดรับในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.65)

4.3 อิทธิพลของสื่อและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อและพฤติกรรมการแต่งกายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบประเด็นสำคัญ อันดับที่ 1 คือ การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านแฟชั่น (ข้อที่ 1) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าตามเทรนด์ในสื่อออนไลน์ (ข้อที่ 7) อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ การจดจำและเลียนแบบสไตล์จากสื่อ (Modeling) (ข้อที่ 3) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับถัดมาคือ ความต้องการแต่งกายเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเพื่อน (ข้อที่ 4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) เท่ากับ การใช้แฟชั่นเพื่อสื่อสารตัวตนและอัตลักษณ์ (ข้อที่ 5) ซึ่งอยู่ในระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามด้วยการปรับเปลี่ยนการแต่งกายตามบริบทสังคมมหาวิทยาลัย (ข้อที่ 8) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการเลือกสไตล์ (ข้อที่ 2) และ แรงจูงใจในการแต่งกายตามกระแสนิยม (ข้อที่ 6) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

4.4 พฤติกรรมการแต่งกายด้านแฟชั่น

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกสไตล์การแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก แต่งตามสไตล์ส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ แต่งตาม Influencer หรือ ดารา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เลือกตาม โอภาส/สถานการณ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ แต่งตามเทรนด์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เลือกตามกระแส/รีวิว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เลือกจากการชอบส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ซื้อเพราะโปรโมชันหรือส่วนลด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายด้านแฟชั่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

5.1 กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมผ่านตัวแบบออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายจาก Influencer ในระดับมากที่สุด ซึ่งอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura ที่ระบุว่ามนุษย์ไม่ได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง เพียงอย่างเดียว แต่เรียนรู้ผ่านการสังเกตและจดจำพฤติกรรมจากตัวแบบ (Modeling) โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok ที่เน้นภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Successful Model) ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลียนแบบเพื่อให้ได้รับการยอมรับหรือผลตอบแทนทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Devi & Mahapatra [6] ที่พบว่า Influencer ในโซเชียลมีเดียมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการแต่งกายของนักศึกษาเนื่องจากความรู้สึกใกล้ชิดและเชื่อถือในตัวแบบ

5.2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการสร้างบรรทัดฐาน

ความต้องการแต่งกายให้สอดคล้องกับกลุ่มเพื่อนในระดับมากที่สุด สะท้อนถึงแนวคิดเรื่อง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ของ Solomon ที่มองว่ากลุ่มสังคมทำหน้าที่เป็น "กระจกเงา" ในการกำหนดความงามและบรรทัดฐาน นักศึกษาใช้สื่อออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงที่จะ "ตกยุค" (Out of Trend) ในสายตาเพื่อนร่วมสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนาสุขบัว (2565) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการแต่งกายของนักศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองและการยอมรับในกลุ่มสังคมมหาวิทยาลัย

5.3 การเจรจาต่อรองทางอัตลักษณ์

แม้สื่อจะมีอิทธิพลสูง แต่นักศึกษาส่วนใหญ่ยังเลือกแต่งตามสไตล์ส่วนตัว (ร้อยละ 35.8) แสดงให้เห็นถึง การเจรจาต่อรองทางอัตลักษณ์ (Identity Negotiation) ตามแนวคิดของ Kaiser & Green [7] ที่มองว่าผู้บริโภคไม่ได้เลียนแบบสื่ออย่างฉาบฉวย แต่มีการตีความใหม่ให้เข้ากับบริบทของตนเอง นอกจากนี้ ในด้านการตัดสินใจซื้อ นักศึกษาให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสูงสุด (ร้อยละ 35.5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali, S., et al. [8] ที่พบว่าแม้จะมีการเปิดรับข้อมูลแฟชั่นมากเพียงใด แต่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและความคุ้มค่ายังคงเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สถานศึกษา ควรนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาหลักสูตรหรือกิจกรรมเสริมสร้าง การรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้ นักศึกษาสามารถเลือกรับข้อมูลแฟชั่นได้อย่างมีวิจารณญาณ ไม่ตกเป็นเหยื่อของการบริโภคนิยมเกินความจำเป็น



นักการสื่อสารและผู้ผลิตเนื้อหา ควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่หลากหลายและเหมาะสมกับบริบทนักศึกษา ไม่สร้างมาตรฐานความงามที่เกินจริงจนเกิดความกดดันทางสังคม

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยเชิงคุณภาพ ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตีความสื่อและการเจรจาต่อรองทางอัตลักษณ์ในเชิงลึก

การศึกษาเปรียบเทียบ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการแต่งกายระหว่างนักศึกษาในต่างภูมิภาค หรือระหว่างกลุ่ม Generation ที่แตกต่างกันเพื่อให้เห็นภาพรวมของอิทธิพลสื่อดิจิทัลในวงกว้างขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. <https://wearesocial.com>
- [2] Digital Advertising Association (Thailand). (2023). Digital advertising spend report 2023. DAAT. (In Thai)
- [3] Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- [4] Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. Prentice-Hall.
- [5] Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.
- [6] Devi, S., & Mahapatra, S. N. (2021). Impact of social media influencers on the buying behaviour of students in Guwahati City. International Journal of Advanced Research (IJAR), 9(7), 1710-1717.
- [7] Kaiser, S. B., & Green, D. N. (2022). Fashion and Cultural Studies (2nd ed.). Bloomsbury Visual Arts.
- [8] Ali, S., et al. (2023). Exploring the impact of social media trends on students' behavior and fashion choices. Journal of Asia's Educators and Professionals Awards, 1(1), 12-25.