

พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า  
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Influence of Media Exposure Behavior on Online Clothing Purchase Decisions among  
Thai Consumers

Received: May 29, 2025  
Revised: August 09, 2025  
Accepted: November 11, 2025

ปภาพร บุญทศ<sup>1</sup> และชฎาพร ทีชมาอุตมากร<sup>2</sup>  
Papaporn Boonthot and Chadaporn Teeka-  
uttamakorn

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ) ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในระดับสูง ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) โดยผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงจะแสวงหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้มากกว่า องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะโฆษณาบน Shopee, TikTok และ Facebook ที่กระตุ้นการซื้อสูงสุด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย, การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6614190045@rumail.ru.ac.th

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. chadaporn.t@rumail.ru.ac.th

## ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) demographic factors, advertising media exposure components, advertising media exposure behavior, and online clothing purchase decisions of consumers in Thailand; study 2) demographic factors, advertising media exposure components, and advertising media exposure behavior affecting online clothing purchase decisions of the consumers under study.

The sample population consisted of 400 Thai consumers aged twenty years and older who had prior experience purchasing clothing through online platforms. The purposive sampling technique was employed. The instrument used to collect data was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics (one-way ANOVA and multiple regression analysis).

Findings showed that the highest proportion of the consumers were females, aged from 26 to 35 years with a bachelor's degree. They worked as company employees with an average income of 10,000-30,000 baht. They exhibited advertising media exposure behavior and online clothing purchase decisions at a high level. The differences in demographic factors affected the purchase decisions at the statistically significant level ( $p < 0.05$ ). Those with higher education and with a higher income searched for information and made purchase decisions at a better level. Advertising media exposure decisions affected the purchase decisions, especially advertisements on Shopee, TikTok, and Facebook which stimulate the purchase decisions at the highest level. Advertising media exposure behavior affected the purchase decisions at the statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** E-Commerce, Online Platforms, Social Media, , Online Advertising Media Exposure

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วในสินค้าหลายกลุ่ม โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคทุกช่วงวัย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางยอดนิยม เช่น TikTok, Facebook, Instagram รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Shopee และ Lazada จากรายงานของ We Are Social and Meltwater (Kemp, 2024) ระบุว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยประชากรไทยมากกว่าร้อยละ 85.3 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากกว่า 52 ล้านคน ส่งผลให้การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างตรงจุด (Green & Brock, 2000; Kotler & Keller, 2016)

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ประกอบการจำนวนมากจะลงทุนด้านการโฆษณาออนไลน์ แต่ผลลัพธ์ด้านยอดขายในหลายกรณีกลับไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หนึ่งในสาเหตุหลักคือการขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เช่น การเปิดรับแบบตั้งใจ (Intentional Exposure) และแบบไม่ตั้งใจ (Unintentional Exposure) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่มีมุมมองเน้นศึกษาผลลัพธ์ของโฆษณา เช่น การจดจำแบรนด์ หรือความตั้งใจซื้อ มากกว่าการเจาะลึกพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในเชิงโครงสร้าง ทั้งในด้านเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าแฟชั่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านอารมณ์ ความรู้สึก และภาพลักษณ์ทางสังคม การทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในสินค้ากลุ่มนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์และตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

จากปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดแบบองค์รวมที่ผสมผสานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา และลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในมิติต่าง เพื่อให้ได้ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

### นิยามศัพท์

1. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce / e-Commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้า เปรียบเทียบราคา และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมสูง
2. แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platforms) หมายถึง ช่องทางหรือระบบบนอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Instagram และ TikTok ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและทำการซื้อขายได้โดยตรง

3. โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหา แสดงความเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และ X หรือ Twitter ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญของการโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบัน

4. การเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสัมผัสกับสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งแบบตั้งใจ (เช่น กดดูโฆษณา) และแบบไม่ตั้งใจ (เช่น โฆษณาแทรกในวิดีโอหรือฟีดข่าว) ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจซื้อ

5. โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน โดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้า

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2568

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำเป็นต้องอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีจากหลากหลายมิติ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Kotler & Keller, 2016; Peter & Olson, 2010) ซึ่ง Satchaphan (2018) กล่าวเสริมว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และ Pew Research Center (2024a) ยังพบว่า ผู้หญิงและคนรุ่นใหม่มักเปิดรับสื่อโซเชียลมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ระดับการศึกษามีผลต่อทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โฆษณาออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในยุคดิจิทัล สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแบบรายบุคคล และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (Belch & Belch, 2021) ช่องทางที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, TikTok, Instagram และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee และ Lazada การโฆษณาออนไลน์สามารถส่งผลต่อความสนใจ ความตั้งใจซื้อ และการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Duffett, 2015) โดยเฉพาะในสินค้าประเภทแฟชั่นที่อิงอารมณ์และภาพลักษณ์ โฆษณาที่ใช้คอนเทนต์แบบวิดีโอสั้นหรือมีอิทธิพลทางอารมณ์มักให้ผลตอบรับที่ดีกว่า (Lewis, 2025)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) แบ่งเป็น 2 ลักษณะหลัก คือ การเปิดรับแบบตั้งใจ (Intentional Exposure) เช่น การคลิกดูโฆษณาโดยสมัครใจ และการเปิดรับแบบไม่ตั้งใจ (Unintentional Exposure) เช่น เห็นโฆษณาแทรกในวิดีโอโดยไม่ตั้งใจ Green and Brock (2000) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อใน ลักษณะต่าง ๆ ส่งผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ แนวคิดด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อยังสามารถแบ่งเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูล 2) การเปิดรับข้อมูล และ 3) การเปิดรับประสบการณ์ ตามโครงสร้างของ McQuail (2010), Pu (2020), Green and Brock (2000) และ Lewis (2025) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบายการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในบริบทของเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเฉพาะ พร้อมกันนี้ยังมีองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ 1) ช่องทางในการเปิดรับสื่อ 2) ความถี่ในการเปิดรับสื่อ 3) ความต่อเนื่องของการนำเสนอเนื้อหา 4) ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ 5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ และ 6) ความชอบต่อสื่อ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ลักษณะการเปิดรับสื่อในเชิงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม (Green & Brock, 2000; Kotler & Keller, 2016; Lewis, 2025; McQuail, 2010)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการ (Schiffman & Kanuk, 1987) โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น แรงจูงใจ ทศนคติ ครอบครั้ว และวัฒนธรรม EKB Model (Engel et al., 1968) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กรอบแนวคิดนี้เหมาะสมกับสินค้าประเภทแฟชั่นที่มีขั้นตอนพิจารณาที่ซับซ้อน อิงอารมณ์ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยในอดีตจำนวนมากให้ความสนใจกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อ และความสัมพันธ์กับช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ ตรีจักร ชื่นศิลป์ และคณะ (2566) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok Lives รองลงมาซื้อสินค้าผ่าน Facebook Lives และซื้อสินค้าผ่านสื่อของแบรนด์โดยตรงน้อยที่สุด โดยให้เหตุผลสนับสนุนการซื้อตามช่องทางดังกล่าวว่าชอบดูการนำเสนอขายแบบสดมากกว่า เนื่องจากสามารถสอบถามพูดคุยกับผู้ขายได้ทันทีในขณะที่ผู้ขายไลฟ์ขายสินค้า และการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถซื้อได้สะดวกรวดเร็ว มีสินค้าที่ต้องการซื้อและเปรียบเทียบราคาได้ตรงใจ เกวลี เพ็ชรเนียม และ จริญญา ปานเจริญ (2560) ศึกษาการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การรับสื่อบ่อยครั้ง (ทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ) ส่งผลโดยตรงต่อระดับการจดจำแบรนด์ และระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และ เสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์ (2565) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ่าน Facebook Marketplace โดยวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนบุคคล และความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี Pratama et al. (2023) วิจัยกับกลุ่มผู้ใช้

Instagram และ TikTok โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) กับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเห็นแบรนด์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่วยเสริมสร้างความคุ้นเคยและความผูกพันทางอารมณ์ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และ Lewis (2025) วิเคราะห์อิทธิพลของวิดีโอสั้น (Short-form Content) บนแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram Reels ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 18-30 ปี ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น ความตลก ความประหลาดใจ หรือแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลสูงกว่าการโฆษณาแบบให้ข้อมูลอย่างเดียว และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อแบบเฉียบพลัน (Impulse Buying) ได้มากกว่า

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกับการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของการศึกษาค้นคว้าที่มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานวิจัยที่ 1 กลุ่มเป้าหมายที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 2 กลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ซึ่งเหมาะสำหรับประชากรจำนวนมากที่ไม่สามารถระบุขนาดที่แน่นอนได้ ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน เพื่อความถูกต้องและลดความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและแม่นยำสำหรับการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามแนวทางของ Rovinelli and Hambleton (1977) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้การคำนวณหาค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสอดคล้องภายในของเครื่องมือวัด พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า 0.7) ตามแนวทางของ George & Mallery (2003)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Google Form และโซเชียลมีเดีย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงประเด็น โดยควบคุมคุณสมบัติของผู้ตอบให้ตรงกับเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ และองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

### 2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ขณะที่ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 สำหรับระยะเวลาในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มรับชมในช่วงเวลาสั้น โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ชมต่ำกว่า 10 วินาที และกลุ่มที่ชมระหว่าง 10-30 วินาที อย่างละ 128 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเย็นถึงกลางคืน (ระหว่างเวลา 18.01-00.00 น.) จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากความชอบส่วนตัวหรือวีวียากายในแพลตฟอร์ม จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบโฆษณาที่ให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและน่าเชื่อถือ โดยมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

### 3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

| พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------|-----------|----------------------|------------------|
| การแสวงหาข้อมูล             | 4.02      | 0.922                | มาก              |
| การเปิดรับข้อมูล            | 4.03      | 0.828                | มาก              |
| การเปิดรับประสบการณ์        | 4.02      | 0.719                | มาก              |
| รวม                         | 4.02      | 0.823                | มาก              |

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยการเปิดรับข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.03, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.928) สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับสื่อทั้งแบบตั้งใจ (เช่น การคลิกดูโฆษณาหรือวีวียสินค้า) และไม่ตั้งใจ (เช่น การเลื่อนผ่านฟีดแล้วพบเห็นโฆษณาโดยบังเอิญ) นอกจากนี้ยังสามารถได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือการเปิดรับประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.919) ซึ่งแสดงถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาด้านอารมณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น โฆษณาที่ใช้ดนตรี ภาพ หรือการเล่าเรื่อง

เพื่อเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และสุดท้ายคือ การแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.922) ที่แม้จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับการเปิดรับประสบการณ์ แต่สะท้อนถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การอ่านรีวิวหรือเปรียบเทียบราคา แม้จะพบโฆษณาจากช่องทางหลักอย่าง Shopee ก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งอื่นร่วมด้วยเพื่อประกอบการตัดสินใจ

#### 4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|----------------------|------------------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                          | 4.00        | 0.916                | มาก              |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                         | 4.30        | 0.804                | มากที่สุด        |
| ด้านการประเมินทางเลือก                      | 4.36        | 0.785                | มากที่สุด        |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ                         | 4.36        | 0.778                | มากที่สุด        |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                     | 4.34        | 0.810                | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                  | <b>4.27</b> | <b>0.819</b>         | <b>มากที่สุด</b> |

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.819) โดยด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.785) และการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.778) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.804) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แสดงว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลทั้งจากแหล่งทางการและรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจ ขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.916) ซึ่งให้จนถึงแรงจูงใจจากสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น แฟชั่นหรือโอกาสพิเศษ ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.810) สะท้อนถึงการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องกับแบรนด์ เช่น รีวิว แนะนำต่อ และซื้อซ้ำ

#### 5. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยกำหนดสมมติฐานไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

| ปัจจัยประชากรศาสตร์  | จำนวน      | ค่าเฉลี่ย     | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ค่าสถิติ | ระดับนัยสำคัญ |
|----------------------|------------|---------------|--------------------------|----------|---------------|
| เพศ                  | 400        | 4.2693        | .23896                   | 8.808    | <.001*        |
| อายุ                 | 400        | 4.2693        | .23896                   | 17.095   | <.001*        |
| ระดับการศึกษา        | 400        | 4.2693        | .23896                   | 18.120   | <.001*        |
| อาชีพ                | 400        | 4.2693        | .23896                   | 9.951    | <.001*        |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 400        | 4.2693        | .23896                   | 12.269   | <.001*        |
| <b>รวม</b>           | <b>400</b> | <b>4.2693</b> | <b>.23896</b>            |          |               |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ระดับนัยสำคัญ <.001) โดยกลุ่มเพศหญิง อายุ 26–44 ปี (ช่วง Gen Y และ Gen Z) มีการศึกษาในระดับสูง และมีอาชีพที่มีรายได้ประจำ เช่น ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างชัดเจน และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 2** การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา 6 ด้าน โดยกำหนดสมมติฐานไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา

| องค์ประกอบของการรับสื่อ<br>โฆษณา    | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ค่าสถิติ | ระดับ<br>นัยสำคัญ |
|-------------------------------------|-------|-----------|--------------------------|----------|-------------------|
| ช่องทางที่ใช้รับสื่อโฆษณา           | 400   | 4.2693    | .23896                   | 1.853    | .066              |
| ความถี่ในการเห็นโฆษณา<br>ออนไลน์    | 400   | 4.2693    | .23896                   | 20.564   | <.001*            |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการรับสื่อ<br>โฆษณา | 400   | 4.2693    | .23896                   | .110     | .979              |
| ช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณา           | 400   | 4.2693    | .23896                   | 35.350   | <.001*            |

|   |            |               |               |        |        |
|---|------------|---------------|---------------|--------|--------|
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับ<br>สื่อโฆษณา | 400        | 4.2693        | .23896        | 11.170 | <.001* |
| ความชอบต่อสื่อโฆษณา                         | 400        | 4.2693        | .23896        | 5.681  | <.001* |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>4.2693</b> | <b>.23896</b> |        |        |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า มี 4 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความถี่ในการเห็นโฆษณาออนไลน์ (ค่าสถิติ = 20.564, ระดับนัยสำคัญ <.001), ช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณา (ค่าสถิติ = 35.350, ระดับนัยสำคัญ <.001), บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา (ค่าสถิติ = 11.170, ระดับนัยสำคัญ <.001) และความชอบต่อสื่อโฆษณา (ค่าสถิติ = 5.681, ระดับนัยสำคัญ <.001) ในขณะที่ช่องทางที่รับสื่อโฆษณา (ค่าสถิติ = 1.853, ระดับนัยสำคัญ = .066) และระยะเวลาในการรับสื่อโฆษณา (ค่าสถิติ = 0.110, ระดับนัยสำคัญ = .979) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านจังหวะเวลาในการรับชม ความถี่ของการเห็น และบุคคลหรือเนื้อหาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อ มากกว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างอย่างแพลตฟอร์มหรือระยะเวลาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 3** การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งกำหนดสมมติฐานไว้ว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

**ตาราง 5** ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

(n=400)

| Model                | B     | SE   | Beta | t      | Sig.   | 95% CI<br>[Lower – Upper] |
|----------------------|-------|------|------|--------|--------|---------------------------|
| ค่าคงที่             | 3.248 | .041 |      | 79.770 | <.001* | [3.168, 3.328]            |
| การแสวงหาข้อมูล      | .120  | .027 | .381 | 4.487  | <.001* | [0.068, 0.173]            |
| การเปิดรับข้อมูล     | .111  | .024 | .361 | 4.704  | <.001* | [0.065, 0.158]            |
| การเปิดรับประสบการณ์ | .022  | .024 | .072 | .929   | .353   | [-0.025, 0.070]           |

R = .790, R<sup>2</sup> = .625, F = 219.709, Sig <.001\*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 5 ได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยกำหนดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาเป็นตัวแปรอิสระประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .790 และค่า R Square เท่ากับ .625 แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ร้อยละ 62.5 ซึ่งถือ

ว่าอยู่ในระดับสูง ส่วนผล ANOVA ของแบบจำลองมีค่า F เท่ากับ 219.709 และ Sig. <.001 บ่งชี้ว่าสมการถดถอยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การเปิดรับประสบการณ์ไม่มีอิทธิพลในเชิงสถิติ

## สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปผลได้ว่า

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. <.001) โดยเฉพาะเพศหญิง วัยทำงานตอนต้นถึงกลาง (26–44 ปี) มีการศึกษาระดับสูง และมีรายได้ประจำ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่าลักษณะประชากรศาสตร์สามารถใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำ และสอดคล้องกับงานของ *Pew Research Center* (2024b) และ Pratama et al. (2023) ที่ชี้ว่ากลุ่มเพศหญิงและกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มเปิดรับสื่อออนไลน์และตัดสินใจซื้อสูงกว่า ขณะเดียวกัน แนวคิดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (SES Theory) ของ Duncan (1961) ก็สนับสนุนว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการซื้อที่มีการวิเคราะห์และกล้าตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอื่น

- ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พบว่า แพลตฟอร์ม Shopee เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณามากที่สุด ความถี่ในการรับสื่อส่วนใหญ่เป็นประจำทุกวัน โดยมักเปิดรับในช่วงเย็นถึงกลางคืน ได้รับอิทธิพลสูงจากรีวิวภายในแพลตฟอร์มและความชอบส่วนตัวต่อสินค้า ทั้งยังชื่นชอบโฆษณาที่มีข้อมูลชัดเจนและน่าเชื่อถือ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (2010) ที่กล่าวถึงบทบาทของความถี่และความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสนับสนุน Three-Exposure Theory ของ Krugman (1972) ที่อธิบายว่าการเห็นโฆษณาซ้ำในช่วงเวลาที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยการเปิดรับข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การเปิดรับประสบการณ์ และการแสวงหาข้อมูล แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเปิดรับสื่อทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ และสามารถได้รับอิทธิพลจากสื่อได้ในทั้งสองกรณี สอดคล้องกับแนวคิดของ Lewis (2025) ที่ชี้ว่าการเปิดรับสื่อแม้ไม่ตั้งใจก็สามารถสร้างแรงจูงใจต่อแบรนด์ได้

- ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงถึงความรอบคอบของผู้บริโภคในการพิจารณาคุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ข้อมูลนี้สอดคล้องกับ Peter และ Olson (2010) ที่ระบุว่าความเกี่ยวข้องของข้อมูลและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. <.001) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเพศหญิงวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง มีการศึกษาสูง และมีรายได้ประจำ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับแนวคิด SES Theory ของ Duncan (1961) ที่เชื่อว่าผู้มีการศึกษาและมีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการซื้อที่มีการวิเคราะห์และกล้าตัดสินใจมากกว่า

3. จากการศึกษาองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า ความถี่ในการเห็นโฆษณา ช่วงเวลาในการรับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพล และความชอบต่อสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ช่องทางในการรับสื่อและระยะเวลาการรับชมไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (2010) และ Rattanaseriwong (2016) ที่ระบุว่าความถี่และผู้ที่อิทธิพลต่อการรับสื่อมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจและพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงแนวคิด Three-Exposure Theory ของ Krugman (1972) และช่วงเวลาแห่งการเปิดรับของ O'Leary (2015) ที่ชี้ว่าการเห็นโฆษณาซ้ำในช่วงเวลาที่เหมาะสม สามารถเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน

4. จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ( $p < .05$ ) โดยเฉพาะการแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับข้อมูลที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ขณะที่การเปิดรับประสบการณ์แม้จะกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภค แต่ไม่พบอิทธิพลเชิงสถิติในกระบวนการตัดสินใจ ผลการศึกษาส่วนนี้สอดคล้องกับ Pu (2020) ที่ระบุว่าการค้นหาข้อมูลเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ และสนับสนุนแนวคิด Lewis (2025) ที่อธิบายว่าการเปิดรับสื่อแม้ไม่ตั้งใจก็สามารถกระตุ้นความสนใจในแบรนด์ได้ และยังสอดคล้องกับ Green and Brock (2000) และ Peter and Olson (2010) ที่เสนอว่า ความเกี่ยวข้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงบวก

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย สามารถเสนอแนะแนวทางสำหรับการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้
  - การออกแบบโฆษณาควรเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ เช่น การนำเสนอคุณสมบัติสินค้า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการเปรียบเทียบอย่างตรงไปตรงมา เพื่อสนับสนุนพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย
  - ช่องทางการสื่อสาร ควรเลือกใช้แพลตฟอร์ม Shopee, TikTok และ Facebook เป็นช่องทางหลัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณามากและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากที่สุด
  - ด้านกลยุทธ์การโฆษณา ควรลงสื่อในช่วงเวลา 18.01–00.00 น. ควบคู่กับการใช้ความถี่ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งควรเสริมสร้างความน่าเชื่อถือโดยการใช้ผู้เชี่ยวชาญ อินฟลูเอนเซอร์ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

- กลุ่มเป้าหมายหลักควรเน้นไปที่เพศหญิง วัยทำงาน อายุระหว่าง 26-44 ปี และผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง โดยเนื้อหาและโปรโมชั่นควรสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มดังกล่าว เช่น เทรนด์แฟชั่นใหม่ ความสะดวกในการใช้งาน และความคุ้มค่าในการซื้อ

- ด้านการดูแลหลังการขาย ควรพัฒนาโปรแกรมสมาชิก ส่วนลดสำหรับลูกค้าเดิม และบริการหลังการขายที่ประทับใจ เพื่อส่งเสริมความภักดีในระยะยาวและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามภูมิภาค อาชีพ หรือกลุ่มพฤติกรรมเฉพาะ เช่น กลุ่มแฟชั่นนิสต้า หรือกลุ่มผู้ขายวัยทำงาน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ลึกและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แม้การศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาช่องทางที่ผู้บริโภคพบโฆษณา แต่ยังไม่มีการเปรียบเทียบเชิงลึกระหว่างแพลตฟอร์ม เช่น Shopee และ TikTok ในแง่ของเนื้อหา รูปแบบโฆษณา หรือประสบการณ์การใช้งาน จึงควรมีการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีกทั้ง การใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Methods) โดยผสานการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งในเชิงสถิติและบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบการวิจัยในลักษณะติดตามผลระยะยาว เพื่อติดตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระยะยาว หรือศึกษาการซื้อซ้ำ จะช่วยขยายความเข้าใจต่อความภักดีในแบรนด์ได้ลึกยิ่งขึ้น และในด้านขอบเขตผลิตภัณฑ์ แม้การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะเสื้อผ้า แต่การขยายไปยังหมวดแฟชั่นอื่น เช่น รองเท้า กระเป๋า หรือเครื่องประดับ จะช่วยให้สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมแฟชั่นออนไลน์ได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- เกวลี เพ็ชรเนียม, และ จริญญา ปานเจริญ. (2560). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 5(3), 43-50.
- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดี, และ เสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 4(3), 15-30. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/257848>
- ตรีจักร ชื่นศิลป์, ณัฐสินี ชูช่วย, และ เกษม จันวดี. (2566). การรับรู้และการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์. *Journal of learning development*, 8(12), 279-287. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/263846>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>

- Duncan, O. D. (1961). A socioeconomic index for all occupations. In A. J. Reiss Jr. et al. (Eds.), *Occupations and social status* (pp. 109–138). Free Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Thailand*. Datareportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11–14.
- Lewis, N. (2025). Emotional triggers in short-form video advertising: TikTok's role in impulse buying behavior. *Journal of Digital Consumer Psychology*, 2(1), 22–39.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- O'Leary, A. (2015). Timing is everything: Ad exposure and consumer response. *Marketing Science Insights*, 9(2), 14–21.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Pew Research Center. (2024a). *Online shopping and digital consumption trends among Gen Z and Millennials*. <https://www.pewresearch.org>
- Pew Research Center. (2024b). *Education, income, and technology adoption among urban digital consumers*. <https://www.pewresearch.org>
- Pratama, I. G. N. A., Wardhana, A., & Suryani, D. (2023). Social media marketing and brand loyalty among Gen Z consumers: A case study of Instagram and TikTok. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 88–103. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230013>
- Pu, Y. (2020). Information-seeking behavior and its impact on e-commerce purchase intention. *International Journal of Online Marketing*, 10(3), 15–29.
- Rattanaseriwong, S. (2016). *Media exposure behavior of digital era consumers*. Thammasat University Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.

- Satchaphan, S. (2018). *Consumer behavior: Concepts and applications*. Ramkhamhaeng University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Suthisirimonkol, R. (2019). *Factors influencing online purchase decisions of digital-era consumers in Bangkok* (Independent study, Master of Business Administration). Graduate School, Siam University.