

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานของ ผู้บริหารในจังหวัดนครปฐม

ณัฐนันท์ เบญจวงษ์¹, พิสิษฐ์ อ่อนเนียม¹, สรวาลี เทียนงาม¹,
ชัยยันต์ แสงสง¹ และพงษ์สันต์ ดันหยง^{2*}

¹นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*ptanyong@npru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม จำนวน 280 คน หาขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power³ เลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาว ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (X_3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (X_5) การตลาดทางตรง (X_4) และการโฆษณา (X_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 37.70 สมการวิเคราะห์การถดถอย คือ $\hat{Y}_{tot} = 1.907 + .281(X_3) + .279(X_5) - .134(X_4) + .135(X_1)$

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เสื้อเชิ้ตขาว จังหวัดนครปฐม

Marketing Communication Factors Affecting Consumers' Purchase Decision of White Shirts for Work in Nakhon Pathom Province

Natthanun Benjawong¹, Pisit Onniam¹, Saravalee Theanngam¹, Chaiyan sangsong¹
and Pongsan Tanyong^{2*}

¹Student in General Management Department, Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University

²Lecturer in General Management Department, Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University

*ptanyong@npru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were: 1) to compare the decision to purchase white shirts for work in Nakhon Pathom Province classified by personal factors. and 2) to study marketing communication factors affecting the decision to purchase white shirts for work in Nakhon Pathom Province. This study employed quantitative research methodology. The sample consisted of 280 individuals who purchased white shirts for work in Nakhon Pathom Province. The sample size was determined using G*Power3 program, and convenience sampling was applied. Data were collected using questionnaires and analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and stepwise multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) Consumers with different monthly average incomes had significantly different decisions to purchase white shirts for work at the statistical significance level of .05. 2) Marketing communication factors affecting the decision to purchase white shirts included sales promotion (X_3), word-of-mouth communication (X_5), direct marketing (X_4), and advertising (X_1) at the statistical significance level of .05. These factors collectively predicted 37.70% of the service usage decision. The regression analysis equation was: $\hat{Y}_{tot} = 1.907 + .281(X_3) + .279(X_5) - .134(X_4) + .135(X_1)$

Keywords: Marketing Communication, Purchase Decision, White Shirts, Nakhon Pathom Province

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยปัจจัยหลายประการ หนึ่งในนั้นคือการสื่อสารทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ สร้างความต้องการ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีความต้องการสูงในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ ความสุภาพ และความเรียบร้อย ซึ่งเหมาะสมสำหรับการใช้งานในสภาพแวดล้อมการทำงาน

เสื้อเชิ้ตสีขาวถือเป็นหนึ่งในเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงาน เนื่องจากลักษณะของเสื้อเชิ้ตขาวที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ ความเรียบง่าย และความน่าเชื่อถือ ทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการแต่งกายที่หลากหลายรูปแบบ ความนิยมของเสื้อเชิ้ตขาวในตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า แต่ยังรวมถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ทั้งในแง่ของการใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล (personalization) ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ประเทศไทยในปี 2565 สถิติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยตามรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) มูลค่าอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 5.43 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีมูลค่า 5.17 ล้านล้านบาท คิดเป็นการเติบโต 5.05% โดยมีการแบ่งสัดส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซในกลุ่ม B2C มากที่สุด (51.7%) ตามมาด้วย B2B (37.8%) และ B2G (10.5%) จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างกว่า 3,440 รายจาก 8 โดยช่องทางการขายที่นิยมมากที่สุดคือ e-Marketplaces (24.58%) ตามมาด้วย เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของกิจการ (23.60%) และ Social Commerce ผ่าน Facebook, TikTok และ Instagram ช่องทางการชำระเงินที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Mobile/Internet Banking ที่มีสัดส่วน 68.12%, รองลงมาคือ การเก็บเงินปลายทาง 7.92% และการจ่ายผ่านเช็ค 6.93% ในขณะที่ ช่องทางการขนส่ง ที่นิยมในธุรกิจ SMEs คือการขนส่งภายในประเทศ (41%) และ การใช้ไปรษณีย์ไทย (32%) เนื่องจากความสะดวกและความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Affiliate Marketing และ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ก็มีผลต่อการขยายธุรกิจ โดย 36% ของผู้ประกอบการสนใจที่จะใช้ Affiliate Marketing ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 50% และ 29% ของผู้ประกอบการนำ AI มาใช้ในธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน [1]

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ คือ การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในการเชื่อมต่อธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางและเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขาย และการส่งเสริมการขาย ช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาด สร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างบริษัทและลูกค้าและช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จในระยะยาว [2]

การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพจากการวิเคราะห์เชิงวิทยาศาสตร์และเชิงบรรณานุกรมของงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในช่วงปี 2000-2023 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และการดึงดูดลูกค้าขององค์กร การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารการตลาดในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค การพัฒนาอย่างรวดเร็วของการสื่อสารออนไลน์และการทำตลาดผ่านสื่อใหม่ๆ ส่งผลให้วิธีการตลาดแบบดั้งเดิมต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น [3]

การตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตโดยการศึกษาได้พบว่าปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตคือการออกแบบ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 41.4% ที่ระบุว่าการออกแบบเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าแบรนด์เสื้อเชิ้ตมีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อ โดยแบรนด์ Daks ได้รับการจัดอันดับเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง 13.7% ขณะที่ Renoma ได้อันดับสองจาก 6.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแง่ของการซื้อเสื้อเชิ้ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อเสื้อเชิ้ตจากห้างสรรพสินค้า โดย 62.6% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าพวกเขาชอบที่จะซื้อเสื้อเชิ้ตจากห้างสรรพสินค้า มากกว่าการซื้อจากแหล่งอื่นๆ ผลการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตคือการจัดแสดงในร้าน ซึ่งได้รับการตอบรับจาก 35.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามมาด้วยการใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตซึ่งมีผลกระทบจาก 15.9% การศึกษานี้ช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดเสื้อผ้าสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการเน้นการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจและการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ การจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ [4]

ปัญหาหลักของการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การสร้างการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่าน การออกแบบที่โดดเด่น การเลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และการใช้ช่องทางต่างๆ เช่น การจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครปฐมในการสื่อสารทางการตลาดโดยมีความมุ่งหวังว่าการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้า ในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจหรือผู้วิจัยท่านอื่นที่จะทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง โดยสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางเพื่อนำไปสู่การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครปฐม
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3.2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดนครปฐม

4. การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

Smith [2] กล่าวว่า สื่อสารการตลาดมีตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ประการดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Sachdeva [5] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ประการดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Aphibullawat [6] ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Karam [7] ศึกษาวิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สื่อการตลาดแบบ Above the Line เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ มีผลมากที่สุดในการ

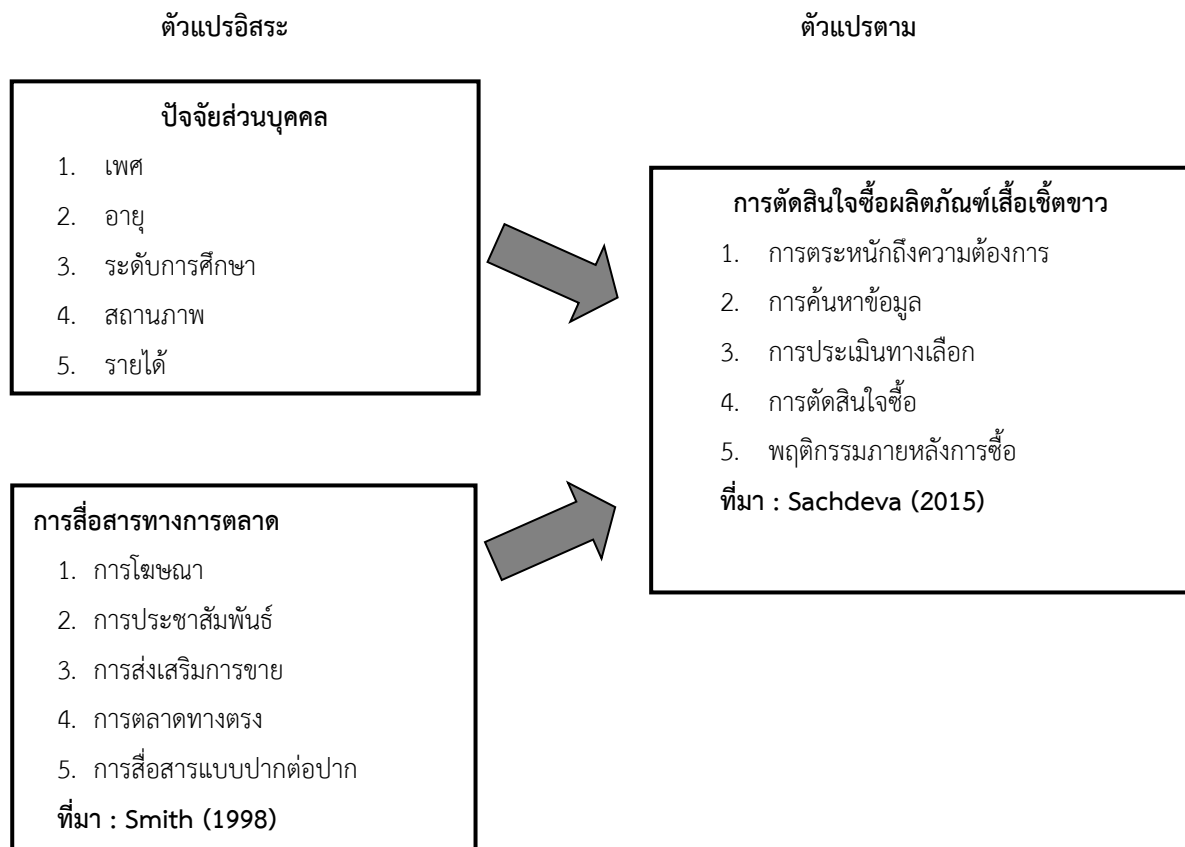
การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ในขณะที่มีสื่อแบบ Below the Line อย่างการขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อจริง

Yang [8] ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของข้อมูลและความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

Wattanasobonroj [9] ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับสูง โดยเฉพาะผ่าน Marketplaces (Lazada, Shopee) และ Social Commerce (Facebook, Instagram) ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ แม้ว่าการเปิดรับสื่อใน Marketplaces จะไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ แต่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



6. วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าชาวสำหรับใส่ไปทำงานในจังหวัดนครปฐม ยังไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าชาวสำหรับใส่ไปทำงานในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างใช้โปรแกรม G* Power 3 [10] แต่เนื่องจากในงานวิจัยนี้ใช้สถิติอ้างอิงที่แตกต่างกันถึง 3 ชนิด จึงคำนวณด้วยโปรแกรมแสดง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณตัวอย่างจากโปรแกรม G* Power 3

สถิติวิเคราะห์ข้อมูล	ค่าพารามิเตอร์	จำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้
การทดสอบค่าที (t- test)	Effect size d = 0.5 α err prob = 0.05 Power (1- β err prob) = 0.95	210
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance)	Effect size f = 0.25 α err prob = 0.05 Power (1- β err prob) = 0.95 Number of groups = 4	280
การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)	Effect size f^2 = 0.15 α err prob = 0.05 Power (1- β err prob) = 0.95 Number of predictors = 5	138

จากผลการคำนวณจะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ได้กลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ 280 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเก็บแบบสะดวก ผู้ที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ซื้อเสื้อผ้าขาวสำหรับใส่ไปทำงานในจังหวัดนครปฐม จำนวน 280 คน

7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) มี 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา 4 ข้อ การประชาสัมพันธ์ 4 ข้อ การส่งเสริมการขาย 3 ข้อ การตลาดทางตรง 4 ข้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก 4 ข้อ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อเชิ้ตขาวลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อตัวแปร 20 ข้อ

8. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความตรง (validity) และความเที่ยง (reliability) ดังนี้

8.1 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงของวัตถุประสงค์เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยคำถามทั้งสิ้น 40 ข้อ มีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทุกข้อมูเท่ากับ 1.00 เกินเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50

8.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับนักศึกษาคณะอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค เพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าแอลฟาตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดเท่ากับ 0.942 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเท่ากับ 0.952 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เกินเกณฑ์ค่าแอลฟา มากกว่า 0.70 จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

9. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างโดยการส่งลิงก์กูเกิลฟอร์ม (google forms) ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าชาวสำหรับใส่ไปทำงานในจังหวัดนครปฐม จำนวน 280 ราย จนครบจำนวน จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

10. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ (%) แล้วนำเสนอในรูปของการบรรยาย

9.2 การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำเสนอในรูปของการบรรยาย

9.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance)

9.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระ ตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (stepwise)

11. ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ซื้อเสื้อผ้าชาวสำหรับใส่ไปทำงานในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.36 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาอายุ 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.79 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.43 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.57 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.79 รองลงมา มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.57

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) การประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) การโฆษณา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) การตลาดทางตรง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) ส่วนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 280)

การตัดสินใจซื้อ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		รายได้	
	t	Sig	t	Sig	t	Sig	t	Sig	t	Sig
การตระหนักถึงความต้องการ	.286	.775	2.914	.035*	2.105	.100	1.316	.269	3.031	.030*
การค้นหาข้อมูล	.914	.361	3.152	.025*	1.435	.233	1.846	.139	4.763	.003*
การประเมินทางเลือก	.874	.383	.809	.490	3.990	.008*	1.386	.247	3.938	.009*
การตัดสินใจซื้อ	.995	.320	.708	.548	2.697	.046*	.969	.408	3.009	.031*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.385	.701	1.612	.187	1.718	.164	.801	.494	4.945	.002*
รวม	.745	.457	1.683	.171	2.127	.097	1.286	.280	4.369	.005*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 1 สมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 4 สมมติฐาน

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐมแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (stepwise)

ตัวแปร	b	Std Error	β	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.907	.187		10.214	.000
การส่งเสริมการขาย (X ₃)	.281	.059	.325	4.784*	.000
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (X ₅)	.279	.060	.354	4.630*	.000
การตลาดทางตรง (X ₄)	-.134	.031	-.287	-4.379*	.000
การโฆษณา (X ₁)	.135	.052	.193	2.602*	.010
R = .614 R Square = .377 Adjusted R Square = .368 Standard Error = .480					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยการโฆษณา (X₁) ด้านการส่งเสริมการขาย(X₃) การตลาดทางตรง(X₄) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก(X₅) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 4 สมมติฐาน ส่วนปัจจัยการประชาสัมพันธ์(X₂) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 1 สมมติฐาน

ปัจจัยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 37.7 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา โดยสามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = 1.907 + .281(X_3) + .279(X_5) - .134(X_4) + .135(X_1)$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = .325(X_3) + .354(X_5) - .287(X_4) + .193(X_1)$$

12. อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

12.1 การตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aphibullawat [6] ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้จากหลายปัจจัย เสื้อเชิ้ตขาวเป็นเครื่องแต่งกายมาตรฐานสำหรับการทำงานที่มีความเป็นสากลและเหมาะสมสำหรับทุกเพศ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น คุณภาพ ความสะดวกสบาย และความเหมาะสมในการใช้งาน มากกว่าปัจจัยทางเพศ นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เสื้อเชิ้ตขาวในปัจจุบันมักเน้นความเป็นสากลและการใช้งานที่หลากหลาย ส่งผลให้การรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละเพศมีความคล้ายคลึงกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aphibullawat [6] ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาว เนื่องจากทุกช่วงวัยในวัยทำงานล้วนต้องใช้เสื้อเชิ้ตขาวในโอกาสทางการและสภาพแวดล้อมที่เป็นมืออาชีพ แม้รสนิยมอาจแตกต่างกัน แต่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อยังคงเป็นเรื่องของคุณภาพ เนื้อผ้า และความสะดวกสบายในการใช้งานมากกว่าปัจจัยด้านอายุ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aphibullawat [6] ที่พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาว เนื่องจากเป็นเครื่องแต่งกายที่จำเป็นในหลายสายอาชีพ ผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจเลือกซื้อแบรนด์ที่มีคุณภาพดีขึ้น แต่ทุกระดับการศึกษายังคงต้องการเสื้อเชิ้ตขาวเพื่อใช้ในการทำงาน ความแตกต่างที่เกิดขึ้นอยู่ที่งบประมาณและแบรนด์ที่เลือก มากกว่าการมีหรือไม่มีความต้องการซื้อ

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aphibullawat [6] ที่พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงาน สามารถอธิบายได้จากลักษณะของสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค ความจำเป็นในการใช้งาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มสถานภาพ ผลลัพธ์นี้จึงอาจไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่มีลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างออกไป

รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aphibullawat [6] ที่พบว่า สถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวแตกต่างกัน การที่รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานนั้น สามารถอธิบายได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ กำลังซื้อที่แตกต่างกัน การรับรู้และการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลายในแต่ละกลุ่มรายได้

12.2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม

การโฆษณา ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แตกต่าง กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karam [7] และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang [8] ที่พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านี้ที่ต่างกัน อธิบายได้ว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาว เนื่องจากช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์และโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติเด่นของสินค้า เช่น ผ้าที่รีดง่ายและดูภูมิฐาน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

การประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karam [7] ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang [8] และ ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanasobonroj [9] ที่พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านี้ อธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงาน อาจอธิบายได้จากลักษณะของสินค้า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การเลือกซื้อที่อิงกับประสบการณ์และปัจจัยอื่นมากกว่าการประชาสัมพันธ์ และความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่อาจศึกษาสินค้าประเภทอื่นที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์มากกว่า

การส่งเสริมการขาย ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แตกต่าง กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karam [7] และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang [8] ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายทางสื่อออนไลน์ต่างๆโดยให้มีโปรโมชั่น ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านี้ที่ต่างกัน อธิบายได้ว่า โปรโมชั่นและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาว เช่น ส่วนลด คุปองสะสมแต้ม และโปรโมชั่นแบบจำกัดเวลา สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ความคุ้มค่าและความเร่งด่วนของโปรโมชั่นทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขาย

การตลาดทางตรง ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karam [7] และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanasobonroj [9] ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดทางตรง ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านี้ แต่ผลการวิจัยนั้นส่งผลทางลบ ($b = -.134$) สามารถอธิบายได้หลายประการ ประการแรก ผู้บริโภคในปัจจุบันอาจรู้สึกรำคาญหรือเบื่อหน่ายจากการได้รับข้อความโฆษณาหรือการแจ้งเตือนโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล LINE OA และ SMS มากเกินไป ทำให้เกิดภาวะ "การตลาดล้น" (Marketing Overload) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงหรือมีทัศนคติเชิงลบต่อการตลาดทางตรง ประการที่สอง การตลาดทางตรงที่ไม่ได้รับการปรับแต่งให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความรู้สึกว่าถูกรบกวน โดยเฉพาะในตลาดเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงาน ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความต้องการเฉพาะเจาะจงและค่อนข้างคงที่ การได้รับข้อความการตลาดบ่อยครั้งอาจไม่สร้างค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค ประการที่สาม ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านการรีวิวออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์เปรียบเทียบราคา ทำให้การตลาดทางตรงแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลลดลง และอาจถูกมองว่าเป็นการขายที่รุกรานเกินไป อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Karam [7] และ Wattanasobonroj [9] ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาในการศึกษา หรือลักษณะของสินค้าที่ศึกษา การที่เสื้อเชิ้ตขาวเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีการซื้อซ้ำไม่บ่อยนัก อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการการกระตุ้นจากการตลาดทางตรงมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพ ราคา หรือความสะดวกในการซื้อมากกว่า

การสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แตกต่าง กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karam [7] และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanasobonroj [9] พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น การมีคำแนะนำทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านี้ที่ต่างกัน อธิบายได้ว่า การบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว หรือรีวิวจากผู้ใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาว เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อถือใน

ความคิดเห็นของบุคคลรอบตัวมากกว่าการโฆษณาทั่วไป กระแสรีวิวออนไลน์และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

13. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

13.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

13.1.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาว สำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยสามารถใช้การแบ่งกลุ่มตลาดตามกำลังซื้อ และพฤติกรรม การซื้อของแต่ละกลุ่ม เช่น สำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูง ควรเน้นการสื่อสารที่แสดงถึงคุณภาพและความหรูหราของสินค้า ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำอาจให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและส่วนลด การสร้างการรับรู้ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม หรือการจัดโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

13.1.2 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูด เช่น ส่วนลดพิเศษ คุปองสะสมแต้ม หรือโปรโมชั่นจำกัดเวลา สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น การจัดแคมเปญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญจะช่วยเพิ่มความสนใจและยอดขาย นอกจากนี้ การใช้ระบบสะสมแต้มเพื่อสร้างความภักดีและกระตุ้นการซื้อซ้ำจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

13.1.3 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันแนะนำสินค้าผ่านการบอกต่อหรือรีวิว จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคใหม่ การสร้างโปรแกรมความภักดีที่มีของรางวัลดึงดูดใจ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร่วมและแชร์ประสบการณ์กับผู้อื่น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Key Opinion Leader (KOL) หรือ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือในกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มการรับรู้และความน่าสนใจของสินค้า

13.1.4 ปัจจัยการโฆษณา ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ประกอบการควรพัฒนาเนื้อหาโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติเด่นของเสื้อเชิ้ตขาว เช่น ผ้าที่รีดง่าย ความสบายในการสวมใส่ และความเหมาะสมในสภาพแวดล้อมการทำงาน เพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความน่าสนใจของสินค้า นอกจากนี้ การใช้ภาพถ่ายที่แสดงถึงการใช้งานจริงในสถานการณ์ต่าง ๆ จะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค

13.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

13.2.1 ผู้ที่สนใจศึกษาต่ออาจสามารถใช้ตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตขาวสำหรับใส่ทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

13.2.2 ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำตัวแบบในงานวิจัยนี้ไปใช้ศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ได้

13.2.3 ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาด

14. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Panachat, S. (2024, December 26). ETDA reveals Thai e-commerce value expected to reach 5.96 trillion baht. *ETDA News*. Bangkok Biz News. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1129286> (in Thai)
- [2] Smith, P. (1998). *Marketing communications: An integrated approach*. Kogan Page.



- [3] Spychała, M., Golinski, M., Piotrowski, B., Łucka, K., & Adamczak, M. (2024). Factors influencing the effectiveness of enterprise marketing communications. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*, 58(4), 205-222. <http://dx.doi.org/10.17951/h.2024.58.4.205-222>
- [4] Koo, I.-S. (2006). A study on the shirt style preference and the shirt purchase attitude. *Journal of Fashion Business*, 10(2), 40–59.
- [5] Sachdeva, R. (2015). A scale to assess the efficacy of consumer decision making. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(2), 7-25.
- [6] Aphibullawat, P. (2023). *Factors influencing purchasing decisions for Everything2019 fashion brand clothing through TikTok Shop channel* [Master's thesis in Business Administration, Srinakharinwirot University]. (in Thai)
- [7] Karam, S. (2020). *Marketing communication channels of Max Jeans affecting purchasing decisions of teenagers in Bangkok Metropolitan Area* [Independent study for Master of Arts in Communication Arts, Bangkok University]. (in Thai)
- [8] Yang, Y. (2020). *Factors affecting online fashion clothing purchase decisions through Facebook social media of working-age consumers in Bangkok Metropolitan Area* [Independent study for Master of Business Administration, Bangkok University]. (in Thai)
- [9] Wattanasobonroj, A. (2022). *Online media exposure and decision-making process for purchasing fashion clothing through online channels of Generation Y consumers* [Independent study for Master's degree, Thammasat University]. (in Thai)
- [10] Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences. *Behavioral Research Method*, 39, 175-191.