ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

นันทพร ศรีธนสาร[*]
มนต์ ขอเจริญ[**]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรม ที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สำหรับผู้หญิงที่มีรอบอก 38 นิ้วขึ้นไป โดยอาศัย แนวความคิดด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวความคิดเรื่องการตลาดออนไลน์ แนวความคิดเรื่องการตลาดในกลุ่มผู้หญิง และแนวความคิดเรื่องผู้หญิงพลัสไซส์ มาประยุกต์ใช้

วิธีวิจัยที่นำมาใช้งานวิจัยนี้คือระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงพลัสไซต์ที่เล่นเฟซบุ๊ก ช่องทางและเคยซื้อเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊ก มาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้ F-Test และ T-Test

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่มีขนาดร่างกายพลัสไซส์ทั้งหมด อายุระหว่าง 13-60 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ทัศนคติในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความรู้ในสินค้า และมีความเชื่อถือในสินค้าปานกลางมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความพอใจในตัวสินค้าหลังซื้อราคา ความพอใจในช่องทางจัดจำหน่าย ความพอใจด้านโปรโมชั่นของสินค้ามากที่สุด ด้านปริมาณการซื้อสินค้านั้นได้ให้ความเห็นว่า ตนเองนั้นมีการซื้อปริมาณเหมาะสม ช่วงเวลาที่ซื้อล่าสุด อยู่ในช่วง 1-6 เดือนเกินครึ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติต่อตนเองส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตนเองในด้านบวกโดยเป็นคนอ่อนโยน ถ่อมตน ไว้วางใจผู้อื่น และคิดว่าตนเป็นคนมั่นใจตัวเองแบบธรรมดากลาง ๆ มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทชุดใส่เที่ยว และที่ซื้อเพราะราคามากที่สุด แนวสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ แนวที่ใส่ได้ตลอด ในด้านของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง ยินดีซื้อตราสินค้าใหม่ ๆ และร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจะซื้อด้วยมากกว่า คือร้านที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ด้วยจริง ๆ สำหรับช่วงวันที่ซื้อสินค้ามากที่สุดนั้นไม่แน่นอน แต่ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุดอยู่ในช่วง 10.00-14.00 น. และส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ในงบประมาณไม่เกิน 1,000 บาทมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านบทบาทสถานภาพทางสังคมมีผลต่อการซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือด้านการเรียนรู้จากการหาข้อมูล

---

[*] นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[**] อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสินค้าที่มีสไตล์เข้ากับผู้ซื้อเป็นปัจจัยหลัก

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแต่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

1. บทนำ

(ผู้จัดการ, 2552) ระบุว่าปี 2552 ได้มีการสำรวจขนาดมาตรฐานรูปร่างของคนไทยในงานวิจัยมาตรฐานไซส์ไทยของทางเนคเทคพบว่าหญิงไทยมีมาตรฐานรูปร่างใหญ่กว่าเดิมในรอบ 25 ปี ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวชี้ชัดว่าคนไทยรูปร่างเปลี่ยนไปจากเดิมคือมีขนาดร่างกายที่ใหญ่โตขึ้นทั้งหมดชี้ให้เห็นชัดว่าความต้องการสินค้าประเภทไซส์ใหญ่ที่เรียกว่าเสื้อผ้าพลัสไซส์ในตลาดนั้นมีมาก ถือว่าเป็นช่องว่างและโอกาสทางการตลาดที่น่าจับตามองของธุรกิจ โดยข้อมูลจาก (TCDC, 2015) ระบุว่าผู้หญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าพลัสไซส์ที่มีขนาดรอบอก 38 นิ้วขึ้นไป มีชื่อเรียกเฉพาะว่าผู้หญิงพลัสไซส์ ในอดีตผู้หญิงพลัสไซส์เข้าถึงแหล่งซื้อสินค้าประเภทนี้ยาก ซึ่งสร้างปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับผู้หญิงพลัสไซส์เป็นอย่างมาก จวบจนกระทั่งกระแสการค้าขายบนอินเตอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากขึ้น

ถึงแม้ธุรกิจซื้อขายออนไลน์นั้นจะมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่เจ้าของสินค้าหรือผู้ขายก็ยังต้องอาศัยการสื่อสารไปยังลูกค้านั่นก็คือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีตรงตามความต้องการของลูกค้าให้กับทางร้านค้า รวมถึงการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการขายในยุคก่อนที่ยังไม่มีการค้าขายออนไลน์ มีเพียงแต่ช่องทางในการเผยแพร่การสื่อสารการตลาดนั้นได้เปลี่ยนทิศทางจากสื่อออฟไลน์ เป็นสื่อออนไลน์ที่ลูกค้าเข้าถึงและเปรียบเทียบถึงข้อมูลคุณลักษณะของสินค้า และ ราคา ได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม และสิ่งหนึ่งที่ข้อความและรูปภาพจากการสื่อสารการตลาดจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้หญิงพลัสไซส์ได้ต้องอาศัยความเข้าใจถึงความต้องการที่เสาะแสวงหาเครื่องแต่งกายเฉพาะกลุ่มเช่นเดียวกัน

ทัศนคตินั้นเป็นปัจจัยภายในของกลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทัศนคติต่อการค้าบนอินเตอร์เน็ตนั้นเป็นหัวข้อการศึกษาที่มีทั้งผู้วิจัยชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจมาเป็นระยะเวลากว่าทศวรรษ และช่องทางการค้าผ่าน social network ที่ได้ชื่อว่า Facebook ก็เป็นช่องทางที่เป็นกระแสมาแรงในปี 2015 ผนวกกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของลักษณะ

ประชากรไทยโดยเฉพาะเพศหญิงที่มีขนาดร่างกายใหญ่หรือเรียกว่าพลัสไซส์มีจำนวนมากขึ้นจากผลการอ้างอิง (ผู้จัดการ, 2552) พบว่าผู้หญิงพลัสไซส์มีปริมาณมากถึง 48 เปอร์เซ็นต์ ของผู้หญิงไทย จากข้อมูลเหล่านั้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของเสื้อผ้าไซส์ใหญ่จะเป็นที่ต้องการมากขึ้น เมื่ออุปสงค์หรือความต้องการมีปริมาณเพิ่มขึ้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะสร้างอุปทานที่มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคพลัสไซส์ ทั้งนี้ในธุรกิจที่ตอบสนองผู้บริโภคพลัสไซส์ก็จำเป็นที่จะต้องเข้าถึงความต้องการของผู้หญิงพลัสไซส์ จึงเป็นความน่าสนใจที่จะทำการวิจัยถึงปัจจัยที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อันเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

"ผู้บริโภค" หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า หรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2538)

"พฤติกรรมผู้บริโภค" เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิดต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร และที่ไหนบ่อยแค่ไหน (Schiffman, L.G., &Kanuk, L.L., 1987)

โดยพฤติกรรมผู้บริโภค [5] มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนอง (Buyer' response) ของผู้ซื้อ ที่เรียกว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (อภิชาติ คาเอก, 2552)

โดยสิ่งกระตุ้น แบ่งเป็น สิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก มีทั้งด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)

นอกจากนั้นยังมีส่วนอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบด้วย เช่น ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box) และการตอบสนอง (Buyer's Response)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค [5] เมื่อผู้รับได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจาก วัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ [6] 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ 4. การซื้อ 5. การประเมินผลหลังการซื้อ

แนวความคิดเรื่องการตลาดออนไลน์

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการตลาดทางตรงโดยอินเตอร์เน็ต (อรชร มณีสงฆ์ 2546) มีการกล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในหัวข้อขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอินเตอร์เน็ตไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีองค์ประกอบให้เลือกได้ ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และควรมีการพัฒนาสินค้ารุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ทั้งนี้ควรปรับปรุงสินค้าให้สะดวกในการขนส่ง

2. ด้านราคา ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ หากตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์ของสินค้าต้องดีกว่าของคู่แข่ง หากเป็นสินค้าที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ราคาในเว็บไซต์ควรถูกกว่าและคุ้มค่าที่ลูกค้าจะรอคอย ควรมีการตั้งหลากหลายราคาให้เลือก ควรกำหนดราคาให้เป็น การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งเป็นหลัก ควรตั้งราคาที่ตลาดยอมรับได้หรือเอาชนะคู่แข่งได้ แล้วค่อยทอนลงมาว่าต้องการกำไรเท่าใด ที่เหลือจึงเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องควบคุมให้ได้ และการตั้งราคาควรมีการแยกภาษีและค่าขนส่งให้ชัดเจน หากเป็นการขายระหว่างประเทศต้องขายตามราคาส่งมอบถึงท่าเรือของผู้ขาย (F.O.B)

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นิยมมากที่สุดได้แก่ การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ให้มีชื่อขึ้นอยู่ในอันดับต้น ๆ ไม่เกินยี่สิบอันดับแรก และมีการจัดทำไดเร็คอีเมล์แนะนำตัวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำการแลกแถบโฆษณา และลิ้งค์หรือทำกิจกรรมร่วมกับเว็บไซต์ที่สำคัญ นอกจากนี้ยังอาจให้การโฆษณาร่วมกับสื่อผสมอื่นได้อีกมากมาย เช่นการใส่ชื่อเว็บไซต์ไว้ในชิ้นงาน นามบัตร แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาทางวิทยุก็ประกาศให้ดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ อาทิ การแจกของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า การให้ส่วนลดปริมาณ เกมออนไลน์ การแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า

ด้านบริการต่าง ๆ ที่จะมีให้แก่ลูกค้า กิจการจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับบริการเสริมต่าง ๆ ที่จะมีให้กับลูกค้าและช่วยให้การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเสร็จสมบูรณ์ได้ เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบที่ต้องศึกษาและวางแผนก่อนเลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อได้แก่ ตะกร้าแบบแสดงราคารวมค่าขนส่ง ตะกร้าแบบค้าส่ง ตะกร้าแบบแก้ไขสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบริการเสริมอื่น ๆ เช่นด้านการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการขนส่งสินค้าและบูรณาการเป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications) (Laudon and Traver, 2004) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาด ว่าสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อสร้าง

การรับรู้ในตราสินค้า และเพื่อสร้างยอดขาย โดยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่สำคัญมี 3 รูปแบบได้แก่

1. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แบ่งเป็น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Banner) การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine Optimization) การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship)

2. การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) โดยการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าแสดงถึงการเติบโตอย่างมั่นคงขององค์กร[8] ได้กล่าวถึงกระบวนการเบื้องต้นสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะก่อให้เกิดการบริหารการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่กระบวนการขั้นต่อ ๆ ไป เช่น กระบวนการคัดกรองข้อมูลจากฐานข้อมูล (Data Mining) การสร้างหน้าเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับลูกค้า (Personalization)

แนวความคิดเรื่องการตลาดในกลุ่มผู้หญิง

แนวความคิดเรื่องการตลาดในกลุ่มผู้หญิงอเมริกา “แบรนดิ้งกับ’สตรี’การตลาดสื่อออนไลน์” (ม.ป.ป) พบว่าในกลุ่มชาว อเมริกัน ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ถึง 4 ใน 5 ของรายจ่ายทั้งหมด ผู้หญิงจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ และ 45% จะบอกต่อหากใช้แล้วรู้สึกดี หากมีโปรโมชั่น ก็เป็นเหตุผลที่ผู้หญิงจะแนะนำและบอกต่อ แนวความคิดเรื่องการตลาดในกลุ่มผู้หญิงเอเชีย ข้อมูลจาก [10] ผู้หญิงเปลี่ยนวิถีจากแม่บ้านมาร่วมกันหาเลี้ยงครอบครัวมากขึ้น ดังนั้นอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้หญิงจะต้องเพิ่มขึ้นด้วย โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าถ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว ผู้หญิงจะตัดสินใจซื้อเองแต่ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า การท่องเที่ยว จะตัดสินใจร่วมกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าเครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ของผู้หญิงจะได้รับความนิยมในการซื้อออนไลน์ในประเทศไทยและมีการทำการตลาดออนไลน์ในกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

แนวความคิดเรื่องผู้หญิงพลัสไซส์

ข้อมูลจาก TCDC “TCDC กินดี อยู่ดี ราศีจับ ธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว Plus Size” (ม.ป.ป.) พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับน้ำหนักของคนไทยเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าในรอบ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะกับหญิงไทยที่มีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นมาก จนรั้งตำแหน่งที่สองจาก 10 ประเทศในอาเซียน

ตลาดแฟชั่นสาวพลัสไซส์ เสื้อผ้าแฟชั่นพลัสไซส์คือ เสื้อผ้าที่ตัดเย็บด้วยขนาดรอบอกมากกว่า 38 นิ้วขึ้นไป และออกแบบโดยอิงกับกระแสแฟชั่น คือไม่ใช่แค่ตัดเย็บออกมาให้ตัวใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงเรื่องความงาม และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สาวร่างใหญ่มีความมั่นใจ ซึ่งแท้จริงแล้วเสื้อผ้าพลัสไซส์ นี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น งานวิจัยของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์นั้นมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก จากเดิมที่มีฐานการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น แอฟริกา และกลุ่มประเทศตะวันตก ใน

ปัจจุบันเรากลับมองเห็นความต้องการในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มสินค้าที่เน้นเรื่องดีไซน์เป็นสำคัญ

3.สรุปผลการวิจัย

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผลจากการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถสรุปข้อมูลทางประชากรได้ดังนี้ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจ

ด้านอายุ

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงที่มีขนาดร่างกายพลัสไซส์ทั้งหมด มีอายุระหว่าง 13-60 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ มีอายุ 31-45 ปี จำนวน 188 คน คิด เป็นร้อยละ 47.00 และมีอายุ 19-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน เป็นเพศหญิงที่มีขนาดร่างกายพลัสไซส์ทั้งหมด มีอายุระหว่าง 19-45 ปี

ด้านอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ศึกษาเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และ เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ศึกษาเกือบครึ่งหนึ่ง ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท จำนวน 4 คน ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 1 คน เป็นนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 1 คน

ด้านการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ศึกษามีการศึกษาที่สูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดเกือบ 3 ใน 4 จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิด เป็นร้อยละ 14.50

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ศึกษามีการศึกษาที่สูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน มากที่สุด มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน รองลงมา และต่ำกว่าปริญญาตรี 2 คน

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ศึกษามีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคืออยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 18 5 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และ อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 89 คน คิด เป็นร้อยละ 22.25

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ศึกษามีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคืออยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 4 คน อยู่ในช่วง 5,001–10,000 บาท จำนวน 3 คน มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 2 คน

สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ศึกษามีสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง กว่า 3 ใน 4 มีสถานภาพโสด จำนวน 310 สถานภาพสมรส จำนวน 87 คน

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ศึกษามีสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพโสด จำนวน 7 คน และ สถานภาพสมรส จำนวน 2 คน

3.2 ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ด้านความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในสินค้าก่อนซื้อปานกลางมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68. ซึ่งจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการหาความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อ จะเป็นในเรื่องของ ขนาด สี รูปแบบ เนื้อผ้า ราคา รวมไปถึงการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยดูจากการรีวิวสินค้าของลูกค้าร้านนั้น ๆ ว่ามีการส่งสินค้าจริง

ด้านความเชื่อถือในสินค้าก่อนซื้อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุดจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลว่าความน่าเชื่อถือในตัวสินค้านั้นจะมาจากปริมาณรายละเอียดของสินค้าที่ร้านค้าในเฟซบุ๊กให้แก่ลูกค้า

ด้านความพอใจในตัวสินค้าหลังซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความพอใจในตัวสินค้าหลังซื้อ มากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 จากการสัมภาษณ์พบว่ามีความสอดคล้องกับการผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยเหตุผลคือได้สินค้าตรงตามความต้องการ หรือด้วยการเผื่อใจไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านความพอใจด้านราคาสินค้าที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความพอใจของราคาสินค้าที่ซื้อ มากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าที่ตนพอใจเพราะสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊กนั้นมีราคาที่ถูกกว่าสินค้าที่ขายตามท้องตลาด

ด้านความพอใจในช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้า มากที่สุด จำนวน 385 คน คิดเป็น ร้อยละ 96. โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ รวมถึงพอใจที่ได้รับสินค้ารวดเร็ว แต่มีข้อเสียคือไม่ได้จับต้องสินค้า จึงไม่ได้เห็นของจริงก่อน

ด้านความพอใจด้านโปรโมชั่นของสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความพอใจด้านโปรโมชั่นของสินค้า มากที่สุด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความพอใจในในโปรโมชั่น โดยส่วนใหญ่จะคิดว่าโปรโมชั่นที่มีอยู่นั้นดีอยู่แล้ว และที่เหลือไม่มีความสนใจในโปรโมชั่น หรือไม่ค่อยพบโปรโมชั่น

ส่วนในทัศนคติด้านปริมาณการซื้อที่เหมาะสมกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามลงความเห็นว่าตนเองนั้นมีการซื้อปริมาณการที่เหมาะสมแล้วมากกว่าครึ่งหนึ่ง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00

ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ก็ให้ผลสอดคล้องกันโดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนนั้นซื้ออย่างเหมาะสมแล้วเมื่อพิจารณาจากความบ่อยเมื่อเทียบกับช่วงเวลา และความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และโอกาสในการใช้งานของตน

ในส่วนของเวลาล่าสุดที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อในช่วง ในช่วง 1-6 เดือน เกินครึ่งหนึ่ง 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมากกว่า 1 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมีการซื้อครั้งล่าสุดอยู่ในช่วง 1-6 เดือน

เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเอง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนในด้านบวกว่าเองว่า เป็นคนอ่อนโยน ถ่อมตนไว้วางใจผู้อื่น มากที่สุดจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีเพียงส่วนน้อยเป็นคนวิตกกังวลสูง มีอารมณ์ด้านลบมาก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งคิดว่าตนนั้นเป็นคนขี้กังวล รองลงมาคือคิดว่าตนนั้นเป็นคนมีความสามารถ และลำดับที่สามคิดว่าตนเป็นคนธรรมดากลาง ๆ

ด้านความรู้สึกต่อตนเองของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความมั่นใจ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนมีความมั่นใจในตัวเองแบบธรรมดากลาง ๆ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าตนเป็นคนเป็นคนมั่นใจในระดับกลาง ๆ มากที่สุด ไปจนถึงมั่นใจมาก

3.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ด้านประเภทชุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดจากผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่าประเภทชุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ชุดใส่เที่ยว จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ชุดทำงาน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 โดยส่วนใหญ่ซื้อใช้เองมากที่สุด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์และพบความเห็นเพิ่มเติมว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะเลือกซื้อชุดที่สามารถใส่ทั้งเที่ยวและทำงานได้ในชุดเดียวกันเช่นชุดเดรส

ด้านเหตุผลในการซื้อคือเหตุผลด้านราคามากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือเหตุผลด้านการออกแบบ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และคุณภาพ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ด้านแนวสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดจากแบบสอบถามคือ แนวที่ใส่ได้ตลอด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือเสื้อผ้าตามฤดูกาล จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ แนวที่เน้นความสดใสน่ารัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคำตอบที่หลากหลายโดยสไตล์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ มีตั้งแต่ชุดหวาน ๆ ชุดเท่ ๆ แนววินเทจ ผ้าไทย และชุดเดรสที่ใส่ได้ทั้งทำงานและใส่เที่ยว

ด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ซื้อนั้นกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างยินดีซื้อตราสินค้าใหม่ ๆ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และมีบางส่วนของกลุ่มตัวอย่าง นิยมซื้อสินค้า

จากตราสินค้าที่คุ้นเคยอยู่แล้ว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ซึ่งผลที่ได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่นิยมร้านที่เป็นร้านเดิมเพราะมีความน่าเชื่อถือ แต่ก็ยังมีการหาร้านใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นด้วยตนเอง และบางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็ได้ร้านใหม่ ๆ จากการที่เพื่อน ๆ แนะนำ

ด้านประเภทของร้านที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจะซื้อด้วยมากกว่า คือร้านที่มีหน้าร้านจริง ๆ อยู่ด้วย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ยินดีจะซื้อสินค้าจากร้านที่มีหน้าเพจร้านเป็นของตัวเอง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าตนจะเลือกซื้อจากร้านที่มีเพจเฟซบุ๊กของร้านเองเป็นหลัก รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊กแบบกลุ่ม ลำดับที่สามคือแบบไลฟ์สด และ ลำดับสุดท้ายคือแบบที่มีหน้าร้านตั้งขายอยู่ด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าร้านที่มีหน้าร้านตั้งขายอยู่ด้วยนั้นมีความน่าเชื่อถือกว่าร้านที่มีเพียงการขายในเฟซบุ๊กเท่านั้น

ด้านพฤติกรรมการซื้อช่วงวันของแต่ละเดือนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามากที่สุด นั้นไม่แน่นอน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นหากเจอสินค้าถูกใจจะสั่งซื้อทันที และมีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่วงต้นเดือนถึงกลางเดือนเนื่องจากเป็นช่วงเงินเดือนออก

ด้านช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามากที่สุด จากแบบสอบถามคือช่วงเวลา 10.00-14.00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14.00-18.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ 18.00-6.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการซื้อไล่เลี่ยกับผลจากแบบสอบถามคืออยู่ในช่วงเวลา 12.00 น. - 21.00 น

ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจากผลแบบสอบถามโดยประมาณนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 2 ชิ้น จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และ ครั้งละ 1 ชิ้น จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น

ส่วนจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากผลแบบสอบถามนั้น กลุ่มตัวอย่างซื้อไม่เกิน 1000 บาท มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และ 1000-2000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 สอดคล้องกับการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อครั้งละ 300 – 2000 บาท

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ปัจจัยด้านสังคม		
บทบาทและสถานภาพทางสังคม	3.00	(ปานกลาง)
เพื่อน	2.61	(ปานกลาง)
บทบาทและสถานภาพในครอบครัว	2.51	(ปานกลาง)
ปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ		
- ด้านการจูงใจ ต้องการแสดงถึงความเป็นตัวเอง		
- ด้านการรับรู้	3.51	(มาก)
การดูแบบเสื้อผ้าทางเฟซบุกทำให้ต้องการแต่งตัว		
มากขึ้น		
- ด้านความเชื่อ	3.21	(ปานกลาง)
เสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กรูปแบบดีกว่าท้องตลาด		
- ด้านการเรียนรู้	2.96	(ปานกลาง)
มีการหาข้อมูลผ่านเฟซ บุกก่อนการตัดสินใจซื้อ		
	3.99	\(มาก)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
- ด้านผลิตภัณฑ์		
ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีสไตล์เข้ากับท่าน		
- ด้านราคา	4.14	(มาก)
มีป้ายราคาที่ชัดเจน		
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	(มาก)
ค้นหาร้านค้าเฟซบุ๊กได้ง่าย		
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	(มาก)
มีบริการที่ดีจากพนักงานขาย		
	3.98	(มาก)

1. ปัจจัยด้านสังคม จากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อปานกลางมากที่สุดคือ “บทบาทและสถานภาพทางสังคม” (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมา ปัจจัยด้านสังคมข้อที่ 2 “เพื่อน” (ค่าเฉลี่ย 2.61) และ ปัจจัยด้านสังคม “บทบาทและสถานภาพในครอบครัว” (ค่าเฉลี่ย 2.51) สอดคล้องจากผลการสัมภาษณ์พบว่าครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ที่อายุอยู่ระหว่าง 18-28 ครอบครัวยังมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลคือคุณแม่ แต่กลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุ 28 ปีบางส่วน และอายุมากกว่า 28 นั้นให้

ความเห็นว่าครอบครัวของตนนั้นไม่มีผล ต่อการตัดสินใจ และในด้านของบทบาทและสถานภาพได้แก่ หน้าที่การงานและสถานภาพในสังคม ในงานที่กลุ่มตัวอย่างต้องพบปะลูกค้า ต่างกล่าวว่าบทบาทและสถานภาพในการทำงานนั้นมีส่วนในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และในส่วนของผู้ที่ทำงานไม่ต้องพบปะผู้คนเท่าใดนักก็ลงความเห็นว่าบทบาท และสถานภาพในสังคมไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและของแต่งกาย

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อ ด้านการเรียนรู้ ดังนี้

ด้านการจูงใจ ระดับมากในประเด็น “ต้องการแสดงถึงความเป็นตัวเอง” (ค่าเฉลี่ย 3.51) มากที่สุด ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์พบความคิดเห็นในสองแนวทาง ทางแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความเป็นว่าโดยปรกติตนมีการแต่งตัวที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเองอยู่แล้วจึงไม่ได้ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองจากการแต่งกายเป็นพิเศษ โดยการแต่งกายส่วนใหญ่จะดูความเหมาะสมสถานที่ที่จะไปมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนสนใจการเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากการแต่งกาย ให้เหตุผลว่าตนต้องมีการพบปะลูกค้าจึงต้องการให้ลูกค้าประทับใจในการแต่งกาย

ด้านการรับรู้ ผลคือกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับปานกลางในประเด็น “การดูแบบเสื้อผ้าทาง เฟซบุ๊กทำให้ต้องการแต่งตัวมากขึ้น” (ค่าเฉลี่ย 3.21) มากที่สุด สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการดูแบบของเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กทำให้ตนเกิดความต้องการแต่งตัวมากขึ้น โดยให้เหตุผลว่าการดูแบบของเสื้อผ้านั้นจะมีผลต่อแนวทางการแต่งกาย และการเห็นตัวอย่างที่แต่งตัวทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความอยากแต่งตัวมากขึ้น

ด้านความเชื่อ มีปัจจัยด้านความเชื่อ ระดับปานกลาง ในประเด็น “เสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กรูปแบบดีกว่าท้องตลาด” (ค่าเฉลี่ย 2.96) มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่พบว่าส่วนใหญ่ มีความเห็นว่ารูปแบบของสินค้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้นไม่แตกต่างกันกับสินค้าที่ขายตามท้องตลาด เพราะผู้ขายนั้นนำสินค้ามาจากที่เดียวกัน มีเพียงส่วนน้อยที่มีความเห็นแตกต่างไปว่ารูปแบบของเสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้น ดีกว่าท้องตลาดโดยให้เหตุผลว่าเพราะร้านค้าทางเฟซบุ๊กบางร้านนั้นมีการตัดเย็บสินค้าขึ้นขายเอง แต่ไม่มีหน้าร้านตั้งขายอยู่ตามท้องตลาดด้วย

ด้านการเรียนรู้ มีประปัจจัยด้านการเรียนรู้ ระดับมาก ในประเด็น “ มีการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ ” (ค่าเฉลี่ย 3.99) มากที่สุด สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการหาข้อมูลทางเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปรียบเทียบร้านที่เป็นเป้าหมายกับร้านอื่น ๆ ในเรื่องของขนาด คุณภาพ ราคา การรีวิวของผู้ที่ซื้อ และการไลฟ์สด แต่ก็มีบางส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนน้อยที่จะไม่หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างร้านที่ตนต้องการกับร้านอื่น ๆ เลย

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด “มีบริการที่ดีจากพนักงานขาย”

(ค่าเฉลี่ย 3.98) ผลิตภัณฑ์ “ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีสไตล์เข้ากับท่าน” (ค่าเฉลี่ย 4.14) มากที่สุด รองลงมา คือ มีการเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อประเด็นด้านราคา “มีป้ายราคาที่ชัดเจน” (ค่าเฉลี่ย 4.10) แบ่งแยกตามปัจจัยดังนี้

4. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา 3 ปัจจัยที่น่าสนใจแล้วพบว่า

1. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยภายในโดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคมเป็นอันดับแรกเพื่อให้เกิดการยอมรับผ่านการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง โดยจะมีการแต่งตัวให้เหมาะสมกับโอกาสนั้น ๆ โดยระดับความสำคัญของปัจจัยนี้จะขึ้นอยู่กับความจำเป็นของการพบปะผู้คนอย่างเป็นทางการผ่านหน้าที่การงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงพลัสไซส์ไทยส่วนใหญ่จะไม่แต่งกายตามกระแสแฟชั่นแต่จะแต่งกายตามสไตล์ของตัวเอง หรือตามสภาพอารมณ์ในเวลานั้น ๆ หรือตามกาลเทศะ ผ่านการเรียนรู้การแต่งกายจากกลุ่มคนที่มีรูปร่างคล้ายคลึงกับตนเอง ซึ่งต่างกับการแต่งกายของผู้หญิงพลัสไซส์ในประเทศอังกฤษทางตอนใต้ตามงานวิจัยของ NATASHA SIAN HASWELL (2010) ที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงพลัสไซส์ชาวอังกฤษทางตอนใต้จะมุ่งเน้นการยอมรับทางสังคมผ่านการแต่งกายในลักษณะการตามแฟชั่นในเวลาช่วงนั้น ๆ มากกว่ากลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ไทย จากงานวิจัยฉบับนี้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมระหว่างผู้หญิงพลัสไซส์ไทยและอังกฤษทางตอนใต้ เราสามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้สอดคล้องกับแนวคิด Kotler, Philip. (1997) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ว่าบุคคลมีปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวนั้นอย่างมีปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อให้เกิดการยอมรับด้านการแต่งกายที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางสังคมรองลงมากลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ไทยจะเลือกซื้อร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยคำนึงถึง สังคมคือกลุ่มอ้างอิง เช่นเพื่อน และบทบาทสถานภาพในครอบครัวตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด Kotler, Philip. (1997) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านสังคม ได้แก่กลุ่มอ้างอิงที่แบ่งได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่นเพื่อน ครอบครัว และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจเป็นปัจจัยภายในแบ่งออกได้เป็น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ โดยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก คือการรีวิวสินค้า แต่จะเป็นรีวิวที่มีความสอดคล้องกับตนคือเป็นรีวิวจากกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์เช่นเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่การแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์ในสไตล์ที่เหมาะสมเฉพาะตัว และรองลงมาคือปัจจัยด้านแรงจูงใจคือต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองจากการแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ TCDC “ กินดี อยู่ดี ราศีจับ ธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาวพลัสไซส์”

(ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงอ้วนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าผู้ชาย ส่งผลให้แนวคิดเรื่อง “ความผอมและความสวย” ที่คู่กันมาอย่างยาวนาน ค่อย ๆ เปลี่ยนไปสู่ความเชื่อแบบผู้หญิงสมัยใหม่ที่เริ่มสะท้อนตามสื่อต่าง ๆ เช่น “ในเมื่อผอมไม่ได้ ก็ต้องเรียนรู้ที่จะอ้วนอย่างน่ารักแทน” ค่านิยมแบบ “อ้วนก็สวยได้” นี้นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของ “สาวพลัสไซส์” ส่วนใหญ่ ที่ต้องการจะเติมเต็มความสุขในแบบของตัวเองมากที่สุด ผู้หญิงสาวพลัสไซส์จึงต้องการที่จะมีต้นแบบการแต่งกายที่มีลักษณะเหมือนตนมากกว่า ดารานักร้องที่มีรูปร่างผอมบาง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของปัจจัยภายนอก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับตนเองมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใส่สไตล์เดิม 2.ด้านราคา จะมุ่งเน้นสินค้าที่มีป้ายราคาที่ชัดเจน โดยให้เหตุผลว่าการที่สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนจะให้ความสะดวกแก่ตนมากกว่าการที่สินค้าไม่มีป้ายราคาชัดเจน 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่าการค้นหาร้านค้าทางเฟซบุ๊กได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าการบริการที่ดีจากพนักงานขายสำคัญที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการพนักงานขายที่มีคุณลักษณะที่มีความใส่ใจและความสนใจในตัวลูกค้าโดยจะต้องไม่จู้จี้ ยินดีตอบคำถาม ตอบคำถามเร็ว และดูแลทั่วถึง สอดคล้องกับแนวคิด Kotler Philip. (1997) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ โดยนักการตลาดต้องให้ความสนใจและทำการสร้างสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ให้เกิดความต้องการซื้อ สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อนี้อาจจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล หรือ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก คือปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) แบ่งได้เป็น 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ทั้งนี้การจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดนิยมใช้กันมาก เช่นการลดราคา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การลดราคาของสินค้าพลัสไซส์ทำให้ลูกค้าคิดว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ล้าสมัยภาพลักษณ์ของสินค้าจึงดูด้อยลง ซึ่งการลดราคาสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นไม่ดูด้อยลงคือการลดราคาในส่วนของการลดราคาในด้านการขนส่ง หรือการไม่คิดค่าบริการในการขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยการซื้อเสื้อผ้า ของกลุ่มผู้หญิงทั่วไปทางอินเตอร์เน็ตนั้นมีผลระบุว่ากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทั่วไปนั้นมีสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือการลดราคาสินค้า ซึ่งเหตุผลที่ผลการวิจัยออกมาไม่เหมือนกันเพราะในงานวิจัยของ รัชนี ไพศาลวงศ์ดี นั้นไม่ได้ทำการแบ่งปัจจัยลงลึกถึงการลดราคาค่าขนส่ง

สิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลตอบสนองต่อผู้ซื้อ และลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตอบสนองในผู้ซื้อ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลตอบสนองต่อผู้ซื้อ พบว่า กลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้รับปัจจัย สิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อสนองต่อผู้ซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ไม่แตกต่าง

กัน แต่ผู้ที่มี รายได้ แตกต่างกัน จะมีสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนี้คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ที่มีรายได้น้อยคือต่ำกว่า 5,000 บาท จะได้รับอิทธิพลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด สามารถอธิบายตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีปัจจัย 4 ประการเป็นตัวกำหนด หนึ่งในนั้นคือรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จึงสามารถอนุมาณจากผลการวิจัยได้ว่าในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้น้อยจะถูกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยส่วนประสมทางการตลาดได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ หรรษา อยู่ เสนาสน์ (2557) รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน ที่ว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

2. ลักษณะผู้ซื้อที่มีผลต่อการตอบสนองในผู้ซื้อ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้รับปัจจัยทางด้านสังคม และจิตวิทยาในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดย อายุที่ต่างกันจะได้รับอิทธิพลด้านสังคมต่อการซื้อที่แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลด้านปัจจัยด้านจิตวิยาการจูงใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องตามแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าในแต่ละช่วงอายุจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน โดยในช่วงวัยเด็กจะมีผู้ปกครองเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ และเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองในบางอย่าง และเมื่ออยู่ในช่วงวัยทำงานที่หารายได้ด้วยตนเองจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยในแต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการและความสนใจแตกต่างกัน สิ่งจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจึงแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ธัญญกรรม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์” ที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันนั้นจะมีปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการจูงใจต่างกัน แต่สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดียวกันชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้ เพราะไม่ว่าจะอายุเท่าใดก็ได้รับอิทธิพลการซื้อจากปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางการตลาดที่ที่ส่งผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเท่าใด ก็ได้รับอิทธิพลด้านการซื้อจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเหมือน ๆ กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อ้างถึงในงานวิจัยของอภิชาติ คาเอก (2553) ที่ระบุว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากในงานวิจัยที่ผู้วิจัยทำฉบับนี้นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความคล้ายคลึงกันด้านการศึกษาสูงคือส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และไม่ได้มีกลุ่มตัวอย่างมีมีการศึกษาน้อยจำนวนมากรวมอยู่ด้วยจึงอาจจะทำให้เกิดผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดหรือทฤษฎีก็เป็นได้

จากงานวิจัยฉบับนี้สามารถสรุปข้อค้นพบที่ช่วยนักการสื่อสารการตลาด และผู้ที่ต้องการทำความเข้าใจกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ได้ว่า

1. ช่องทางการขายเสื้อผ้าพลัสไซส์ทางออนไลน์มีความสำคัญกับกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์โดยดูจากทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กและแนวโน้มการขยายตัวของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์สามารถเข้าถึงร้านค้าต่าง ๆ ได้ โดยประหยัดทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย และสามารถเลือกดูสินค้าพร้อมรายละเอียดสินค้าได้อย่างง่ายดาย ซึ่งตามท้องตลาดทั่วไปจะเห็นร้านค้าเสื้อผ้าพลัสไซส์น้อยกว่าร้านค้าเสื้อผ้าขนาดทั่วไป ช่องทางขายทางเฟซบุ๊กจึงเป็นทางออกของปัญหานี้เพราะเข้าถึงได้จากทุกหนทุกแห่งเพียงแค่มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่รองรับ

2. ผู้หญิงพลัสไซส์ต้องการได้รับการยอมรับจากการแต่งกายที่เหมาะและเป็นตัวของตัวเอง แต่ก็จะดูกาลเทศะเนื่องจากกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ความเป็นตัวของตัวเองสูง มีตัวตนของตนเองที่อยากนำเสนอออกมาสู่สังคมผ่านอินเนอร์ภายในโดยมีทัศนคติที่ว่าคนเราแต่งตัวก็เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวของตนเองอยู่แล้วไม่ได้คิดว่าตนมีความแตกต่างอะไร พวกเธอรู้ว่าอะไรเหมาะหรือไม่เหมาะกับตนเอง โดยดูจากมีการเรียนรู้การแต่งกายจากกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ด้วยกัน และต่างก็มีทัศนคติที่ไม่ชอบเลียนแบบดารานักร้อง หรือบุคคลมีชื่อเสียง สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างความเป็นตัวของตัวเองภายในและความต้องการการยอมรับจากสายตาของคนภายนอก ซึ่งก็มีความคล้ายคลึงกับเหตุผลในการแต่งตัวของบุคคลทั่ว ๆ ไป

3. งานวิจัยฉบับนี้จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงลักษณะผู้ซื้อของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เป็นส่วนหนึ่งของกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์เพื่อการวางแผนกาตลาดและการสื่อสารการตลาดซึ่งมีอยู่ 3 ประเด็นคือในเรื่องของอายุ รายได้ การศึกษา พบว่าหากคำนึงถึงกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดใด ๆ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้านั้น จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ต่างกัน ส่วนลูกค้าผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้แตกต่างกันนักการตลาดต้องใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก และกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นจะได้รับอิทธิผลจากปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

ครั้งแรก “เนคเทค” เปิดตัว “มาตรฐานไซส์ไทย” พบคนไทยตัวโตขึ้น หญิงไทยเอวไม่คอด. (กุมภาพันธ์ 2552), ผู้จัดการ Online สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www2.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9520000021747

กินดีอยู่ดี ราศีจับ ธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว Plus Size. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/24330/#-กินดี-อยู่ดี-ราศีจับ-ธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว-Plus-Size

แบรนดิ้งกับ'สตรี' การตลาดสื่อออนไลน์. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2559, จาก http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/486335

Schiffman, L.G.,& Kanuk, L.L. (1987). Consumer behavior. NJ: Prentic-Hall.

Philip, K. (1997). Marketing Management Analysis. NJ: A Simon & Schuster Company.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.

อรชร มณีสงฆ์. (2546). การตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.

Turban, E.,& other. (2006). Electronic Commerce:A Managerail Perspective 2006 (4th Edition).NJ: Prentice Hall.

แบรนดิ้งกับ'สตรี' การตลาดสื่อออนไลน์. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2559, จาก http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/486335

Admin. (ม.ป.ป.).พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้หญิง. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.thaismeresearch.com/asian-women-online-shopping/world health organization. (June 2016) Obesity and overweight. Retrieved from http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/

Haswell, N.S., (2010). Analysis and Conceptualisation of Plus Size Fashion Online Shopping Motivations: University of Manchester.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

หรรษา อยู่เสนาสน์. (2557). รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน. มหาวิทยาลัยศิลปากร

พรรณนภัชต์ ไชยวรฉัตร. (2556). พฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์. เชียงใหม่.