

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกง
 ผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 Culture and attitude to word product association affecting consumer's decisive
 behavior to buy the plus size of Pha-kaeo-maa in Bangkok and vicinity

สร้อยญา วาณิชยโชค

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarunya Wanishayachoke

E-mail: 6514155020@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้แก่ การรับรู้ด้านความเชื่อ ศาสนา และคำสอน การรับรู้ด้านอารมณ์ และจิตใจ การรับรู้ด้านความเป็นสังคม ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้าได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า ช่องทางการสื่อสารของสินค้า สินค้าตามลักษณะเฉพาะของลูกค้า (Customization) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การทดสอบแบบ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ที่ 30,001-50,000 บาท ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามี 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันได้แก่ การรับรู้ด้านความเชื่อ ศาสนาและคำสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.15$) และการรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.15$) เช่นกัน การรับรู้ด้านความเป็นสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.13$) ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าตามลักษณะเฉพาะของ ลูกค้า (Customization) ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือช่องทางการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.11$) และคุณลักษณะของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.04$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกง ผ้าวาวม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.5 (2) ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกง ผ้าวาวม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ: การรับรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, culture and attitude to word product association affecting consumer's decisive behavior to buy the plus size of Pha-kaeo-maa in Bangkok and vicinity, culture factors include beliefs, religion, principles perception, Psychology awareness, social perception, attitude to word products association factors include, product characteristic, Product communication channels, Customization. The 400 sample were drawn from people live in Bangkok and vicinity. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with Multiple Regression Analysis.

The results from the study showed that the respondents most females were 20–40 years old, company workers, had a bachelor's degree and the average monthly income of THB 30,001–50,000. The culture factors were at high level ($\bar{x} = 4.14$). When each aspect, it was found that the aspect has the same mean beliefs, religion, principles perception was high level ($\bar{x} = 4.15$). Psychology awareness was high level ($\bar{x} = 4.15$). Social perception was high level ($\bar{x} = 4.13$). Attitude to word products association factors were at high level ($\bar{x} = 4.10$). When each aspect, it was found that the aspect has highest mean was customization ($\bar{x} = 4.13$). Product communication channels high level ($\bar{x} = 4.11$). product characteristic ($\bar{x} = 4.04$).

The result analysis also revealed that (1) The culture factors had an effect on the consumer's decisive behavior to buy the plus size of Pha-kaeo-maa in Bangkok and vicinity with a statistical significance of 0.05. (2) The attitude to word product association factors had an effect on the consumer's decisive behavior to buy the plus size of Pha-kaeo-maa in Bangkok and vicinity with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Perception, Attitude, Consumer's decisive behavior

บทนำ

เมื่อสังคมเปิดกว้างมากขึ้น การยอมรับความแตกต่างในด้านต่างๆย่อมมีมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้รวมไปถึงการเปิดกว้างในด้านแฟชั่นเสื้อผ้าสำหรับผู้บริโภคที่มีขนาดพลัสไซส์ ในปี 2560 เป็นปีที่เสื้อผ้า Plus size หรือ Curve ในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังเติบโตและมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น (WEEKLY NEWS FROM NEW YORK ฉบับที่ 248, 2560)

เสื้อผ้าขนาดพลัสไซส์ กับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยในปี 2021 ที่ผ่านมากมเปญ Real Size Beauty จากแอน แอนชีลี สก็อต-เคมมิส Miss Universe Thailand 2021 ทำให้ค่านิยมใหม่ของความสวยเป็นที่พูดถึงในประเทศไทยในวงกว้าง โดยเฉพาะผู้หญิงสาวพลัสไซส์ (Plus size)

ธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์เฟื่องฟูขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดประเทศไทย ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ เป็นผลมาจากสาวพลัสไซส์ที่กล้าแต่งตัวตามสไตล์ของตัวเองด้วยความมั่นใจมากขึ้น Coresight Research ได้เผยว่า ในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าพลัสไซส์ทั่วโลกได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สูงถึง 20.7% ของตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงทั้งหมด และมูลค่าตลาดเสื้อผ้าพลัสไซส์ ยังมีมูลค่าสูงถึง 20,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Neat DisneyNeaty <https://helloads.net/2022>)

อุตสาหกรรมแฟชั่นได้พัฒนาอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเน้นที่ความครอบคลุมและความหลากหลายมากขึ้นในขณะที่ความต้องการเสื้อผ้าไซส์ใหญ่ที่มีสไตล์และสวมใส่สบายยังคงเพิ่มขึ้นจากการสัมผัสพบว่าการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านเดิมที่เคยซื้อด้วยเหตุผลของความไว้วางใจว่าร้านเดิมที่ซื้อมันไม่โกหกมีการส่งสินค้าจริง แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีการดูสินค้าจากร้านใหม่ๆเพิ่มเติมควบคู่กันไปด้วย (นันทพร, 2561)

สาเหตุหลักของการทำวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ การรับรู้ด้านความเชื่อ ศาสนา และคำสอน การรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจ การรับรู้ด้านความเป็นสังคม ศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้าที่มีต่อสินค้า ซึ่งได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า ช่องทางการสื่อสารสินค้า สินค้าตามลักษณะเฉพาะของลูกค้า (Customization) เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยได้ศึกษาถึง การซื้อเพราะความเป็นสินค้าใหม่ การซื้อเพราะมี

ข้อจำกัด การซื้อเพราะความเคยชิน หรือแม้แต่การซื้ออย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งนี้เนื่องจากการมีร่างกายที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือที่เรียกว่าพลัสไซส์ ในสังคมยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมี

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำไปวิจัย ซึ่งได้มีการอธิบายไว้โดยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า เพื่อเป็นการยืนยันการขยายผล และการสรุปผลให้กับการศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมและทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ตามระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ

1. ปัญหาของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นอย่างไรต่อ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า และพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหรือไม่ในลักษณะต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในลักษณะทางตรงหรือทางอ้อม

2.3 ในกรณีที่มีอิทธิพลต่อกันปัจจัยแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า ที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อ พฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อ พฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้กล่าวต่อไปในหัวข้อขอบเขตเนื้อหา

สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 399.99 คน อย่างไรก็ตามเลือกใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ขอบเขตของเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้เนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องต่อไปนี้ :

1. การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาศึกษา เพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหา ของแบบสอบถาม การพิจารณาการวัด และการใช้มาตรวัดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. การศึกษาที่สนับสนุน และอธิบายถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ ในการกำหนดกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปร การนำเสนอและการทดสอบ สมมุติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

5. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า ตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวแปรตามที่กล่าวมาข้างต้น จะนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกัน ดังนี้

1. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่าง ปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า

กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลกระทบระหว่างกัน มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

7. ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตและขายกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่องของการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สร้างจุดแข็ง รวมถึงสร้างช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

8. การทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่าง ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พงษ์พรรณ บุญเลิศ (2566), ธีรกานต์ (2556) และ ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์ (2560) ได้อธิบายถึงเรื่องวัฒนธรรมเอาไว้ว่า ผ้าขาม้าและผลิตภัณฑ์จากผ้าขาม้ามีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนไทยในด้านวัฒนธรรมมายาวนานโดยผ่านการรับรู้ในด้านต่างๆ

กรชนก บุญทร (2561) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาม้าทอมือในด้านของการออกแบบเพื่อประโยชน์ใช้สอย เหมาะสมกับโอกาสและยุคสมัย ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ด้านความเป็นสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์

ณรงค์ฤทธิ์ มะสุใส (2561) ได้ทำการวิจัยการออกแบบลายผ้าทอมือ สำหรับสร้างสรรค์แฟชั่นร่วมสมัย จากการศึกษาการออกแบบลายผ้าให้เข้ากับยุคสมัย พบว่าได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ด้านความเป็นสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์นั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสองมีการส่งผลต่อกัน สามารถอธิบายในที่นี้ได้ว่า พฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์นั้นเป็นผลมาจากการรับรู้ด้านความเป็นสังคม จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

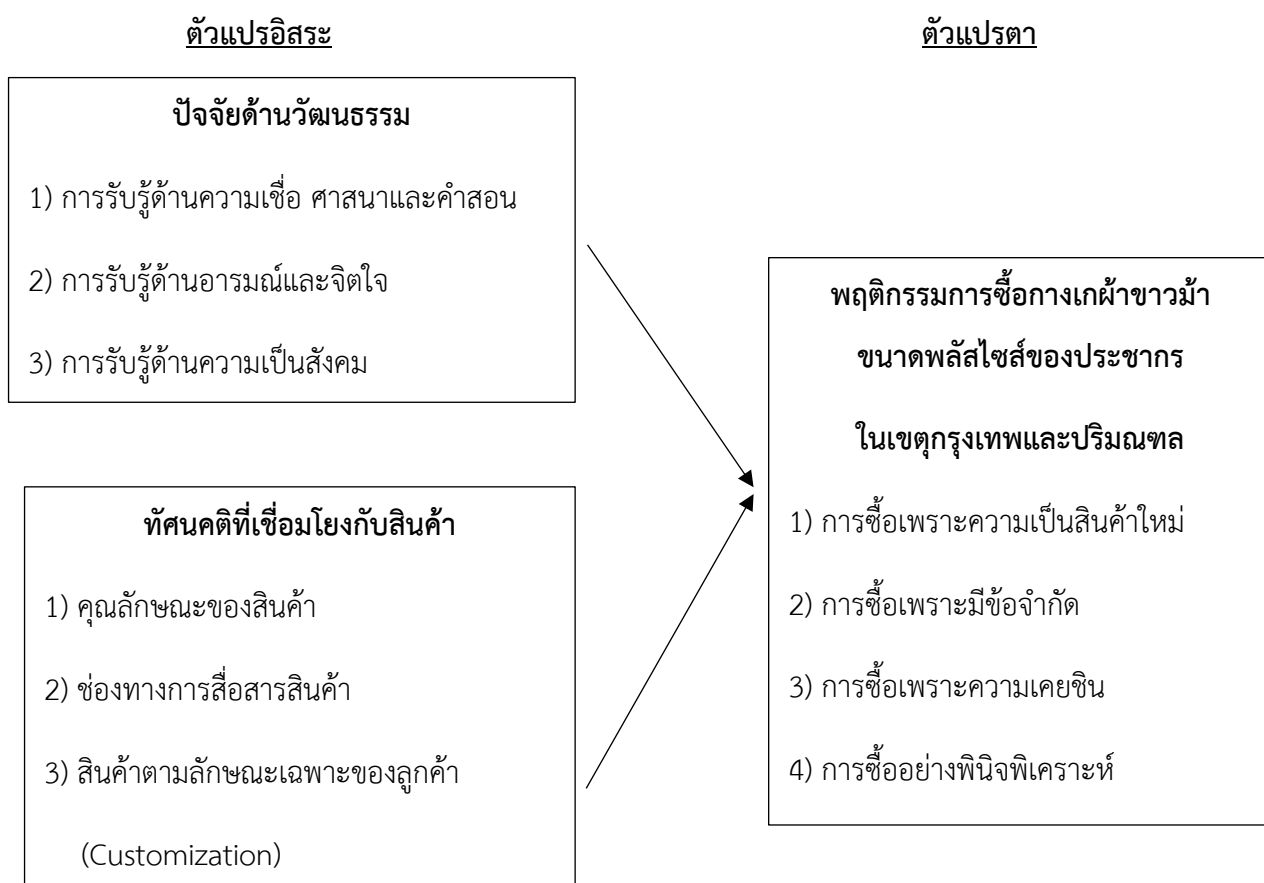
อภิญา แมตลี (2561) ได้ศึกษาและวิจัยถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร่างกายของตนเอง และวริศ อนันต์สกุลวัฒน์ (2557) ศึกษาและวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายอ้วน โดยได้อธิบายว่า ทัศนคติมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า และสไตล์การแต่งตัว

งานวิจัยของ ยศสรล ทวีพัฒนาพงศ์ (2560) ได้ทำการวิจัยศึกษาและพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ข้อสรุปจากการทบทวนข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาคือ ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบจากคุณลักษณะของสินค้าในด้านประโยชน์และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสินค้าตามลักษณะเฉพาะของลูกค้า (Customization) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมี

ความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อกัน นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้าส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

9. กรอบแนวคิดการวิจัย



10. ระเบียบการวิจัย

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูล โดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

1.1 เป็นผู้ที่ย้ายอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.2 เป็นผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าขนาดใหญ่

1.3 เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าขนาดใหญ่ เพราะใช้สำหรับตัวเองหรือซื้อให้ผู้ที่ใกล้ชิดมีความคุ้นเคยกัน จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นมีทั้งสิ้น 10,729,416 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2566)

2. ตัวอย่าง ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจาก (จำนวนประชากรมีจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและบุคลากรที่จะใช้ในการเข้าถึง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 กำหนดขนาดหรือจำนวนตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1971) ได้แก่
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

ในการวิจัยในครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษามีจำนวน 10,729,416 คน และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

$$\text{แทนค่า } n = \frac{10,729,416}{1+10,729,416(.05)^2}$$

กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 399.99 คน อย่างไรก็ตามเลือกใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 การเลือกตัวอย่างในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่ หรือที่ได้รับความร่วมมือตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่กลุ่มตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือตามจำนวนที่ต้องการ

2.3 การดำเนินการเข้าถึงตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการสำรวจทางออนไลน์จำนวน 400 คน และการส่งแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะติดตามจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามของแต่ละกระทู้ได้ครบตามจำนวนทั้งหมด

11. เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น

1. ที่มาของเครื่องมือ

ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทรูป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

- 3.2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน
- 3.2.3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ
- 3.2.4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1) เป็นคำถามด้านทัศนคติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะสวมใส่เสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่, ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกางเกงหรือเสื้อผ้าให้สำหรับตัวตนเอง และสำหรับคนที่รู้จักคุ้นเคย มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ คำตอบที่มีคือใช่ หรือไม่ใช่

ส่วนที่ 2) เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่ตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 3) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ การรับรู้ด้านความเชื่อ ศาสนา และคำสอน, การรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจ, และการรับรู้ด้านสังคม มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 4) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า, ช่องทางการสื่อสารสินค้า และสินค้าตามลักษณะเฉพาะของลูกค้า มีคำถามจำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 5) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาวม้า ขนาดพลัสไซส์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การซื้อเพราะความเป็นสินค้าใหม่, การซื้อเพราะมีข้อจำกัด, การซื้อเพราะความเคยชิน และการซื้ออย่างพินิจพิเคราะห์ มีคำถามจำนวน 13 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

3.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาเพื่อพิจารณาเนื้อหาของคำถามที่ต้องมีความครบถ้วนถูกต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยนำแบบคำถามที่สร้างขึ้นมอบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อขอความเห็นด้วยการใช้วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาที่เรียกว่าวิธีการ IOC ซึ่งในที่นี้ถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้ดำเนินการในเรื่องนี้เพื่อตรวจสอบความแม่นยำในการนำคำถามของแบบสอบถามไปใช้ในการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งในที่นี้หมายถึงผลหรือคำตอบที่ได้จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้หรือมีความเที่ยง ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้ (Cronbach, (1970) ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามีค่าเท่ากับ 0.850 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา

12. ประเภทของสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. เป็นส่วนของทัศนคติทั่วไป นับความถี่ และ ร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ
2. ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรจัดอันดับ
3. ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง วัฒนธรรมและทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้คือ

เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อวัฒนธรรม ในด้านการรับรู้ด้านความเชื่อ ศาสนา และคำสอน การรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจ การรับรู้ด้านความเป็นสังคม ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้าในด้านคุณลักษณะของสินค้า

ช่องทางการสื่อสารสินค้า สินค้าตามลักษณะเฉพาะของลูกค้า (Customization) รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน การซื้อเพราะความเป็นสินค้าใหม่ การซื้อเพราะมีข้อจำกัด การซื้อเพราะความเคยชิน การซื้ออย่างพินิจพิเคราะห์

สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมในด้านความรู้ด้านความเชื่อ ศาสนา และคำสอน การรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจ การรับรู้ด้านความเป็นสังคม ทักษะคิดที่เชื่อมโยงกับสินค้าในด้านคุณลักษณะของสินค้า ช่องทางการสื่อสารสินค้า สินค้าตามลักษณะเฉพาะของลูกค้า (Customization) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ (ต้น) ที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค ตัวแปรอิสระ (ต้น) มากกว่า 1 ตัว ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม 1 ตัวที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคให้ผู้วิจัยระบุว่า จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้แก่ การรับรู้ด้านความเชื่อ ศาสนา และคำสอน การรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจ การรับรู้ด้านความเป็นสังคม ที่มีต่อ พฤติกรรม การซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 : ทักษะคิดที่เชื่อมโยงกับสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมของการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยพบประเด็นที่มีความสำคัญและน่าสนใจอันนำมาสู่การอภิปรายผลจากผลการศึกษาข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง การรับรู้ด้านความเชื่อ ศาสนาและคำสอน การรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจ และการรับรู้ด้านความเป็นสังคม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกในการตอบแบบสอบถาม กล่าวคือค่อนข้างเห็นด้วยที่การรับรู้การใช้งานผ้าขาม้าและผลิตภัณฑ์จากผ้าขาม้ารวมถึงกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ ถูกรับรู้ผ่านการรับรู้ดังกล่าวข้างต้น

เมื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้วพบว่า การรับรู้ด้านความเป็นสังคมมีอิทธิพลมากที่สุด กล่าวคือ ผ้าขาม้าสามารถใช้ได้กับสมาชิกในครอบครัว ผ้าขาม้าใช้ได้กับกิจกรรมต่างๆ ในสังคมวิถีชุมชน ผ้าขาม้ามีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ จึงเป็นที่นิยมของสังคมจนถึงปัจจุบัน และผ้าขาม้ามีการพัฒนาออกแบบ และถูกนำ

ใช้เพื่อให้เข้ากับโอกาสและยุคสมัยของสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรขกร บุญทร (2561) และงานวิจัยของ ฌรงค์ฤทธิ์ มะสุใส (2561)

ประเด็นที่มีความสำคัญและน่าสนใจอันนำมาสู่การอภิปรายผลจากผลการศึกษาข้อมูลในส่วนที่ 4 เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง คุณลักษณะของสินค้า ช่องทางการสื่อสารของสินค้า และสินค้าตามลักษณะเฉพาะของลูกค้า(Customization) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกในการตอบแบบสอบถาม กล่าวคือค่อนข้างเห็นด้วยในปัจจัยด้านที่กล่าวมาข้างต้น

เมื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้วพบว่า คุณลักษณะของสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด กล่าวคือ ลายผ้าและสีที่เข้ากับยุคสมัยง่ายต่อการซักรีดและรักษาเนื้อผ้า รูปแบบกางเกงที่ใช้ได้หลายโอกาส เสริมสร้างบุคลิกภาพให้เป็นที่น่าสนใจ ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา แมตลี (2563) และวริศ อนันต์สกุลวัฒน์ (2557)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1 ผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าตามลักษณะเฉพาะของลูกค้า (Customization) กล่าวคือ ถึงแม้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ไม่น้ำหนักเยอะ ร่างกายขนาดใหญ่ หรือเป็นคนอ้วน ก็ยังมีความต้องการที่แตกต่างกันไปตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางคนอ้วนแบบมีหน้าท้อง บางคนอ้วนแบบมีก้น บางคนมีรูปร่างอ้วนลำตัวสั้น บางคนอ้วนและลำตัวสูงใหญ่ เป็นต้น

3.2 ผู้ขายสามารถสร้างแคมเปญ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ขยายผลจากหน่วยงานรัฐบาลไปสู่ภาคเอกชน จับมือกับองค์กร ห้างร้าน หรือบริษัท ในการส่งเสริมการใช้ผ้าไทย หรือเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์จาก ผ้าขาม้า โดยชูถึงความร่วมสมัย และความสุขในการสวมใส่

3.3 ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้น เมื่อสังคมเปิดกว้างด้านแฟชั่นมากขึ้น เปิดกว้างด้านการแต่งตัวที่มากขึ้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เข้าใจผู้บริโภค ออกมาสู่ตลาดเพื่อตอบสนองมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคขนาดพลัสไซส์มีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

4.1 ควรมีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์หรือการพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเพื่อประกอบการวิเคราะห์และสะท้อนความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง

4.2 จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญด้านทัศนคติที่เชื่อมโยงกับสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ สินค้าตามลักษณะเฉพาะของลูกค้า (Customization) เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้บริโภคขนาดพลัสไซส์ในการศึกษาครั้งต่อไป

4.3 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรด้านประชากรเพื่อดูว่าคุณสมบัติของประชากรในด้านต่างๆ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงผ้าขาม้าขนาดพลัสไซส์ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่

4.4 สำหรับผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยต่อไป สามารถขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมถึงภูมิภาคอื่นๆในประเทศไทย ซึ่งจะสามารถนำมาเปรียบเทียบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่มีรูปร่างพลัสไซส์ ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าขนาดพลัสไซส์ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก บุญทร. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาม้าทอมือ อ่างหิน ชลบุรี, คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชัชชล ทะสระระ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์, วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณรงค์ฤทธิ์ มะสุใส และคณะ. (2561). การออกแบบลายผ้าทอมือ สำหรับสร้างสรรค์แฟชั่นร่วมสมัยจากภูมิปัญญากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลกุดหัวัว ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์, มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.
- ณัฐยา พรหมรศ. (2565). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤติโควิด-19, สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาริฉัตร สมสวัสดิ์. (2022). รู้จักผู้บริโภคมัดใจลูกค้าอย่างมีกลยุทธ์. เข้าถึงได้จาก <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/what-is-customer-behavior>
- พงษ์พรรณ บุญเลิศ. (2561) บทความสารพัดประโยชน์ผ้าขาม้าฝืนผ้าคู่กายคู่วัฒนธรรมทอผ้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/news/2068342/>
- ยศสรวัล ทวีพัฒนาพงศ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วริศ อนันต์สกุลวัฒน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายอ้วน, การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญญา แมตสี. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น

และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า, สารานิพนธ์
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน
ตลาดค้าปลีกกรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

WEEKLY NEWS FROM NEW YORK. (2560). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มสินค้าเสื้อผ้า Plus
Size. ฉบับที่ 248. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครนิวยอร์ก. เข้าถึงได้จาก
https://www.ditp.go.th/contents_attach/208136/208136.pdf