

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี
สาวบิกไซส์ในจังหวัดขอนแก่น

**The Marketing Mix Factors affecting the choice of buying clothes
for big size women in Khon Kaen Province**

ศิริลักษณ์ ศิริจันทร์ และ นิติพล ภูตะโชติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Sirilux Sirijan and Nitipon Putachote

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author's, Email: sirilux.s@kkumail.com

บทคัดย่อ

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสาวบิกไซส์ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นและเป็นที่นิยมอย่างมาก จึงจำเป็นต้องศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อเพื่อหากลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ในจังหวัดขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสตรีที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ที่มีรอบเอวตั้งแต่ 30 นิ้ว ขึ้นไป จำนวน 400 ราย โดยทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญรวมถึงรูปแบบธุรกิจที่อยากไปใช้บริการและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้วย T-test และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 2) จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ไม่แตกต่างกัน และอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ไม่แตกต่างกัน รวมถึงระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

* วันที่รับบทความ : 9 กันยายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 20 กันยายน 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 21 กันยายน 2567

Received: September 9 2024; Revised: September 20 2024; Accepted: September 22 2024

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ไม่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคสาวบิกไซส์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ในจังหวัดขอนแก่นมากกว่า ผู้บริโภคสาวบิกไซส์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี; สาวบิกไซส์; จังหวัดขอนแก่น

Abstract

Currently, the purchase of big size women's clothing is increasing and becoming very popular. Therefore, it is necessary to study the factors that influence the purchase decision in order to formulate a marketing competitive strategy. The purpose of this study is to examine the personal factors of consumers in purchasing plus-size women's clothing and compare the marketing mix factors in the purchase decision of consumers in Khon Kaen province for purchasing plus-size women's clothing based on different personal purchase factors. This was done by collecting data from 400 women with a waist circumference of 30 inches and above who have experience in purchasing plus-size clothing. The study looks at the decision-making process, the important marketing mix, and the required business model. The marketing mix factors were analyzed and compared with the marketing mix factors in the decision-making using T-test and ANOVA. The research results found that 1) Most of the respondents were female, 276 people, or 69.0 percent, aged 23-30 years, 160 people, or 40.0 percent, had a master's degree, 154 people, or 38.5 percent, were civil servants/state enterprise employees, 160 people, or 40.0 percent, and had a monthly income of 20,001-30,000 baht, 142 people, or 35.5 percent. 2) From the comparison of marketing mix factors in the decision-making of consumers who buy big size women's clothing according to different personal factors, it was found that different genders have similar opinions on the marketing mix factors in the decision-making of consumers who buy big size women's clothing. And different age, have different opinions on marketing mix factors in the purchasing decision of consumers who buy big size women's clothing. Including different education levels, have different opinions on marketing mix factors in the purchasing decision of consumers who buy big size women's clothing. And different occupations, have different opinions on marketing mix factors in the purchasing decision of consumers who buy big size women's clothing. While different monthly incomes have different opinions on marketing mix factors in the purchasing decision of consumers who buy big size women's clothing, with statistical significance at the 0.05 level. Whereas, big size female consumers with a monthly income of 20,001-30,000 baht buy more big size women's clothing in Khon Kaen Province than big size female consumers with a monthly income of 40,001 baht or more.

Keywords: The Marketing Mix Factors; The choice of buying women's clothing; Big Size Girl; Khon Kaen Province.

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากประสบปัญหาเรื่องรูปร่าง เนื่องจากการดูดซึมสารอาหารและพลังงานได้มากกว่าเดิม และไม่มีเวลาออกกำลังกายเพราะต้องออกไปทำงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนา ซึ่งการแต่งตัว แฟชั่น สไตล์ สีสันทัน ของเสื้อผ้าสะท้อนความเป็นผู้หญิง ส่งผลให้เสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้หญิง มีความจำเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น แฟชั่นในการแต่งกายเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะแต่งเพื่อปกปิดร่างกาย หรือแต่งเพื่อความสวยงามหรือแต่งเพื่อสื่อถึงความเป็นตัวตนของตัวเองออกมาซึ่งปัจจุบันนิยมของคำว่าสวยงามได้เปลี่ยนไปจากความเชื่อดั้งเดิม ๆ ที่ว่าผู้หญิงที่ใส่เสื้อผ้าให้สวยและออกมาให้ดูดีต้องมีรูปร่างและหุ่นที่สวยงามผอมเพรียวเท่านั้น แฟชั่นในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปมากผู้หญิงที่มีไซส์ใหญ่เกินกว่ามาตรฐานก็เริ่มแต่งตัวมากขึ้นเริ่มมีความมั่นใจในรูปร่างของตัวเองและทำให้ผู้หญิงแต่ละคนรู้จักตัวเองมากขึ้น (กิ่งกมล กระจ่างวงศ์, 2559 : 7) ด้วยขนาดตัวที่เรียกได้ว่า ใหญ่กว่าสาวไซส์ปกติทั่วไป ข้อมูลสุขภาพคนไทยปี พ.ศ. 2566 พบว่า น้ำหนักของคนไทยเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าในรอบ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะกับหญิงไทยที่มีอยู่ที่สองจาก 10 ประเทศในอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2566) ทำให้ปัจจุบันปัญหาการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับสาวบิกไซส์ ส่วนใหญ่มักพบปัญหาเสื้อผ้าที่ไม่พอเหมาะพอดีกับสรีระ ด้วยขนาดตัวที่เรียกว่าใหญ่กว่าผู้หญิงทั่วไป ทำให้กลุ่มคนกลุ่มนี้หาเสื้อผ้าใส่ได้ยากเพราะร้านเสื้อผ้าคนอ้วนหรือสาวบิกไซส์ยังมีไม่มากเท่ากับร้านเสื้อผ้าทั่วไป

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบิกไซส์ในปัจจุบันมีอัตราเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบิกไซส์ในจังหวัดขอนแก่นได้ประสบปัญหาการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเช่นกัน จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้น

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสาวบิกไซส์ ในจังหวัดขอนแก่นมีวัตถุประสงค์ เพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี บิกไซส์จากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสาวบิกไซส์ ที่มีรอบเอวตั้งแต่ 30 นิ้วขึ้นไป จำนวน 400 ราย การสร้างเครื่องมือวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งจะทำการสำรวจผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าเสื้อผ้าสตรี บิกไซส์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบิกไซซ์ และได้เริ่มต้นวิจัยในรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นบิกไซซ์ เพื่อผู้ที่ต้องการศึกษาและผู้สนใจนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปแบบธุรกิจส่วนผสมทางการตลาดและแนวคิดอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซซ์ในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซซ์ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในจังหวัดขอนแก่น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสาวบิกไซซ์ ที่มีรอบเอวตั้งแต่ 30 นิ้วขึ้นไป ที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้า สตรีบิกไซซ์ ผ่านทางร้าน ที่ขายเสื้อผ้าสตรีบิกไซซ์ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Singh and Masuku, 2014 : 5) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงเพิ่ม 16 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเป็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะการสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-List) มีคำถาม 5 ข้อในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรี บิกไซซ์ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 32 ข้อ

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ในจังหวัดขอนแก่น ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย T-test, ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ แตกต่างกัน ใช้สถิติ ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ แตกต่างกัน ใช้สถิติ ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ แตกต่างกัน ใช้สถิติ ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ แตกต่างกัน ใช้สถิติ ANOVA

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดแนวคิดเพื่อใช้เป็นกรอบ
ในในศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสาวบิกไซส์ แสดงเป็นกรอบแนวคิดดังรูปที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ในจังหวัดขอนแก่น

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่เป็นผู้บริโภคสาวบิกไซส์ ที่มีรอบเอวตั้งแต่ 30 นิ้วขึ้นไป ที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้า สตรีบิกไซส์ ผ่านทางร้าน ที่ขายเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา 18 – 22 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และต่ำกว่า 18 ปีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และลูกจ้าง/รับจ้าง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในจังหวัดขอนแก่น

จากสมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ แตกต่างกัน จากใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคสาวบิ๊กไซส์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้บริโภคสาวบิ๊กไซส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ในจังหวัดขอนแก่น	t	df	Sig.
เพศ	.092	398	.927

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคสาวบิ๊กไซส์ ที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2-5 จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคสาวบิ๊กไซส์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

การซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ในจังหวัดขอนแก่น	SS	Df	MS	f	Sig.
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	.211	4	.053	.379	.823
ภายในกลุ่ม	54.851	395	.139		
รวม	55.061	399			

ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	.018	2	.009	.064	.938
ภายในกลุ่ม	55.043	397	.139		
รวม	55.061	399			
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	.622	3	.207	1.508	.212
ภายในกลุ่ม	54.439	396	.137		
รวม	55.061	399			
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	1.048	4	.262	1.916	.007*
ภายในกลุ่ม	54.013	395	.137		
รวม	55.061	399			

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคสาวบิกไซซ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซซ์ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีเพียงรายได้ต่อเดือนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 5 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคสาวบิกไซซ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.59	3.71	3.73	3.67	3.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.59	-	.117 (.112)	.135 (.062)	.080 (.296)	.032 (.735)
10,001 – 20,000 บาท	3.71		-	.018 (.696)	.036 (.496)	.149 (.066)

20,001 – 30,000 บาท	3.73			-	.054 (.293)	.167* (.029)
30,001 – 40,000 บาท	3.67				-	.113 (.164)
40,001 บาทขึ้นไป	3.56					-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคสาวบิ๊กไซส์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ในจังหวัดขอนแก่นมากกว่า ผู้บริโภคสาวบิ๊กไซส์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีเพียงรายได้ปัจจัยเดียวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะรายได้เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดจาก คนที่มีรายได้สูงกว่าจะมีกำลังซื้อที่มากกว่า ทำให้สามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพและราคาสูงขึ้นได้ รวมถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ที่อาจมีราคาแพงกว่าขนาดปกติ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะดวกสบายของเสื้อผ้ามากกว่า ซึ่งเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ที่มีการออกแบบและผลิตจากวัสดุคุณภาพดี อาจมีราคาสูงกว่าปกติ การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับรายได้ที่เพียงพอ ส่งผลให้รายได้เป็นปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษานี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2564 : 123) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ ผ่านออนไลน์ พบว่าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกประเภทชุด สาเหตุในการเลือกและแนวทางในการเลือกแตกต่างกันส่วนช่วงเวลาในการซื้อ รูปแบบในการเลือกและปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธพล ชาญชวณิชย์ และ พอดิ สุขพันธ์ (2564 : 54) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไซส์ใหญ่ ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไซส์ใหญ่ผ่านอินสตาแกรม

รมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในจังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ ไม่แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ไม่แตกต่างกัน รวมถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ไม่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคสาวบิ๊กไซส์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการซื้อเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ในจังหวัดขอนแก่น มากกว่า ผู้บริโภคสาวบิ๊กไซส์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดจากรายได้มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับภัทรพล ชาญชวนิชย์ และ พอดิ สุขพันธ์ (2564 : 62) และ Rana and Hazarika (2022 : 4314) รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าในร้านมีความแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ควรเพิ่มความหลากหลายและความแปลกใหม่ของสินค้าในร้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความชื่นชอบของลูกค้ามากขึ้น อาจพิจารณาการนำสินค้าใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดลูกค้า

2) ด้านราคา พบว่า ราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามตลาดตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ควรมีการตรวจสอบและวิเคราะห์ราคาของสินค้าคู่แข่งในตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมและแข่งขันได้ นอกจากนี้ ควรมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษเพื่อกระตุ้นการซื้อ

3) ด้านสถานที่ พบว่า การตกแต่งร้านมีความปลอดภัย โถง สบาย มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย การตกแต่งร้านควรให้ความสำคัญกับความโปร่ง โถง และสบายของร้าน ควรปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้เป็นที่น่าสบายตาและน่าเข้ามาเลือกซื้อ อาจพิจารณาการจัดแสง การใช้สี และการจัดเรียงสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทางร้านมีการแจกของให้ลูกค้าตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกของรางวัล หรือการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อสร้างความผูกพันและจงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ควรใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมทสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) ควรทำการวิจัยการบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เช่น การคืนสินค้า การเปลี่ยนสินค้า การรับประกันคุณภาพ และการบริการหลังการขายอื่น ๆ

2) ควรทำการวิจัยการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าต่อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความสวยงาม และความพึงพอใจในการใช้สินค้า เพื่อนำทัศนคติดังกล่าวมาวิเคราะห์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3) ควรทำการวิจัยการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ Social Media และแอปพลิเคชันในการซื้อเสื้อผ้าสตรีบิกไซส์ เพื่อวิเคราะห์ว่าช่องทางออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า

4) ควรทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น คุณภาพสินค้า ราคา การบริการ และโปรโมชั่น เพื่อทราบวิธีการที่จะรักษาลูกค้าให้ภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิ่งกมล กระฉายวงศ์. (2559). แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้า *Plus size* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนธุรกิจร้านเสื้อผ้า *Plus Size* ร้าน *Curvy Closet*. วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัทรพล ชาญขวนิชย์ และ พอดิ สุขพันธ์. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไซส์ใหญ่ ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2566). รายงานสุขภาพคนไทย. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2567. แหล่งที่มา: <https://www.nationalhealth.or.th/index.php>

อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และ วิชระ ยี่สุนเทศ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุขภาพสตรีพลัสไซส์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*. 7 (1), 121-127.

- Rana, J., & Hazarika, D. D. (2022). A review on concerns for apparel shopping: a study of plus-size customers. *Journal of Positive School Psychology*. 6 (3), 4314-4325.
- Singh, A. S., & Masuku, M. B. (2014). Sampling techniques and determination of sample size in applied statistics research: An overview. *International Journal of economics, commerce and management*. 2 (11), 1-22.