

แนวทางการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษ สำหรับเพศหญิงในประเทศไทย Marketing Strategies for the Women's Plus-Size Clothing Industry in Thailand

รัตติพร ศรีสวัสดิ์นุกูล (Rattiporn Srisawatnukul)¹

รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร (Ruchirat Patanathabutr)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิง และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทยโดยกำหนดตัวแปรสังเกตได้ด้วยการวิจัยเอกสาร และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวนทั้งหมด 8 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์องค์ประกอบและนำตัวแปรที่มีค่าความถี่มากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมาใช้ในการศึกษา จำนวน 35 ตัวแปร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบแนวทางการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทยกำหนดองค์ประกอบได้ 35 องค์ประกอบ และสามารถลดจำนวนองค์ประกอบเหลือ 10 องค์ประกอบ คือ เสื้อผ้าที่นำเสนอการบริการเหนือความคาดหมาย เสื้อผ้าที่ช่วยเสริมความงาม เสื้อผ้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์

¹วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

² วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

เฉพาะตัว เสื้อผ้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ เสื้อผ้าที่มีความคุ้มค่า เสื้อผ้าที่มีบริการที่ชัดเจน เสื้อผ้าที่ใช้สำหรับคนบิกไซส์ เสื้อผ้าที่มีหลายรูปแบบ และเสื้อผ้าที่นำเสนอราคาเหมาะสม โดยทั้ง 10 องค์ประกอบนี้ สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทยได้ร้อยละ 70.535 ซึ่งพัฒนาเป็นแนวทางการตลาด “BIG CLOTHES” ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : เสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษ แนวทางการตลาดธุรกิจเสื้อผ้า การวิเคราะห์องค์ประกอบ

Abstract

The objective of this research is twofold: (1) to examine the key components of marketing in the women's plus-size clothing business and (2) to propose marketing strategies for the women's plus-size clothing industry in Thailand. The observed variables were identified through document research and semi-structured interviews with eight experts, each with at least five years of experience in the women's plus-size clothing business. Data were analyzed using factor analysis, and 35 variables with a frequency greater than half of all observed variables were used in the study, based on a sample of 500 participants. The findings revealed that the marketing strategy for the women's plus-size clothing business in Thailand could be condensed from 35 into 10 key components: (1) clothing that exceeds customer expectations, (2) clothing that enhances beauty, (3) clothing that improves image, (4) clothing with unique characteristics, (5) clothing that meets lifestyle needs, (6) clothing offering good value for money, (7) clothing with clear service offerings, (8) clothing tailored for plus-size individuals, (9) clothing available in a variety of styles, and (10) clothing offered at a reasonable price. Together, these 10 components explained 70.535 percent of the marketing strategy for the women's plus-size clothing business in Thailand, which can be developed

into the “BIG CLOTHES” marketing approach, effectively meeting the needs of the target consumer group.

Keywords: Plus-size clothes, Marketing strategies for clothing, Factor analysis

บทนำ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อภาพรวมอุตสาหกรรมภายในประเทศไทย ทั้งในส่วนของรายได้ภายในประเทศ และการส่งขายต่างประเทศ ปัจจุบันมีจำนวนโรงงานสิ่งทอในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 4,829 แห่ง โดยแบ่งเป็น (1) โรงงานผลิตเส้นใยจำนวน 13 แห่ง (2) โรงงานปั่นด้ายจำนวน 164 แห่ง (3) โรงงานทอผ้าจำนวน 615 แห่ง (4) โรงงานถักผ้า จำนวน 658 แห่ง (5) โรงงานย้อมสีผ้า จำนวน 369 แห่ง (6) โรงงานผลิตเครื่องนุ่งห่มจำนวน 2,139 แห่ง และ (7) โรงงานอื่นๆ จำนวน 871 แห่ง จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการผลิตและการส่งออก โดยที่ผ่านมามีประเทศไทยส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 540 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.7 เมื่อเทียบกับปี 2564 (อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม, 2565). สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปนอกจากจะหมายถึงเสื้อผ้า กางเกง กระโปรงแล้ว ยังรวมถึง ถุงมือ ถุงเท้า และอื่น ๆ ที่ใช้ปกคลุมร่างกายอีกด้วย และพบว่าผู้หญิงมักเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล หรือความจำเป็น โดยปกติผู้หญิงจะมีการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้ชาย จะมีการตัดสินใจโดยใช้สีของเสื้อผ้า รูปแบบเสื้อผ้า ความสวยงาม คุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้เป็นหลัก รองลงมา คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าจากการที่ต้องออกงานสังคม งานสำคัญต่าง ๆ เทศกาล หรือวันสำคัญ จะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ โดยพบข้อมูลว่าประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน พบว่าคนไทยประมาณ 19.3 ล้านคน หรือร้อยละ 34.1 มีน้ำหนักเกินมาตรฐานโดยแบ่งออกเป็น (1) กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 56.1 (2) ภาคกลาง ร้อยละ 47.30 (3) ภาคใต้ ร้อยละ 42.70 (4) ภาคเหนือ ร้อยละ 38.70 และ (5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ร้อยละ 28.10 หรือแบ่งเป็นเพศชาย ประมาณ 6.8 ล้านคน และเพศหญิงจำนวน 14 ล้านคน (กระทรวงสาธารณสุข, 2565). จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้มีเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ใหญ่อย่าง H&M, Forever 21, ZARA ที่ผลิตเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษออกมาจำหน่ายอยู่ตามสาขาต่างๆ รวมไปถึงการขายใน E-Marketplace และปัจจุบันเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษได้มีการพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบ วัสดุ เพื่อให้ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ โดยเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษ จะเริ่มต้นที่อก 40 นิ้วขึ้นไป (United States Centers for Disease Control and Prevention, 2020). จากข้อมูลดังกล่าวทำให้มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ เกิดขึ้นตามมาอีกมากมาย เช่น กางเกงไซส์พิเศษ ชุดชั้นในไซส์ใหญ่ หรือถุงนอนไซส์ใหญ่ ทั้งหมดล้วนแต่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ จากโอกาสของธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิง จึงควรค้นหาแนวทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบริบทของพื้นที่บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิง
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทยในปี 2565 มีโอกาสเติบโตประมาณร้อยละ 10-15 เมื่อเทียบกับปีก่อน ที่เกิดจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก หรือการเจอปัญหาสงคราม เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นสินค้าที่จำเป็น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมทอผ้าไทย หรือกลุ่มทอผ้าสำเร็จรูป (นายนกสมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทยถึงทิศทางการของอุตสาหกรรม, 2565). การคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทยปี 2565 เมื่อเศรษฐกิจมีการฟื้นตัวขึ้นเนื่องจากความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งวัดค่าจากการติดตามค่า

สั่งซื้อปัจจุบัน ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้รับคำสั่งซื้อมากกว่า 6 เดือน โดยตลาดผ้าจะแบ่งออกเป็น (1) การผลิตและจำหน่ายต่างประเทศร้อยละ 60 เช่น จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และ (2) ขายในประเทศร้อยละ 40 เนื่องจากตลาดในประเทศที่กำลังซื้อจากผู้บริโภคลดลงจากผลกระทบโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้หลายธุรกิจต้องปิดตัวลง การกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐจึงมีข้อจำกัดมากขึ้น แต่นับจากปลายปี 2564 มีสัญญาณการเติบโตของเศรษฐกิจดีขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงแรมเริ่มกลับมาเปิดให้บริการอีก (นายกสมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย ถึงทิศทางของอุตสาหกรรม, 2565).

ธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่จัดเป็น Niche Market หรือที่เรียกว่าตลาดเฉพาะเจาะจง จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับกลุ่มคนที่น้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐาน (คำนวณจากค่า BMI ดัชนีมวลกาย) และขนาดของเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษจะเริ่มต้นที่ค่าอก 40 นิ้วขึ้นไป (United States Centers for Disease Control and Prevention, 2020). ปัจจุบันเสื้อผ้าขนาดใหญ่กำลังได้รับความนิยม และมีการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากประชากรในประเทศไทยมีเกณฑ์น้ำหนักเกินมาตรฐานที่สูงขึ้น โดยข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข ปี 2565 แบ่งเป็นเพศชาย ประมาณ 6.8 ล้านคน และเพศหญิงจำนวน 14 ล้านคน ตลาดเสื้อผ้าขนาดใหญ่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ซึ่ง Core Sight Research ได้ประเมินว่า ตลาดเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษจะเติบโตขึ้นอีกประมาณร้อยละ 20.7 ของตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงทั้งหมด ปัจจุบันมูลค่าของตลาดเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษมีมูลค่าถึง 20,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้หลายแบรนด์ได้มีการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าว หรือได้ส่วนแบ่งการตลาดใหม่ ซึ่งหลายแบรนด์ได้ให้ความสำคัญต่อทิศทางการตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ Old Navy, Gap, โดยมีการวางกลยุทธ์ใหม่ ตั้งแต่การออกแบบ วิธีการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ คุณภาพเสื้อผ้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งการวางจำหน่ายหน้าร้าน และการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงเสื้อผ้า อุปกรณ์ตกแต่งอื่น ๆ เช่น ถุงมือ ถุงน่อง และอื่น ๆ ที่ครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งหมด (Prakai, 2022).

การศึกษาพฤติกรรมการช้อปปิ้งของเพศหญิงนั้น มีงานวิจัยของ Karen & Gnessen. (2013). ได้เผยแพร่การวิจัยในหนังสือ Sheconomics มีการสำรวจและ

สังเกตความเกี่ยวข้องของพฤติกรรมการชอปปิงของเพศหญิง โดยคำตอบหลัก ๆ คือ อารมณ์ทำให้ผู้หญิงชอปปิง จากงานวิจัยดังกล่าวมีข้อมูลว่า ผู้หญิงจะชอปปิงเมื่อ (1) มีอารมณ์บวกหรืออารมณ์ลบสูงขึ้น (2) เพื่อให้กำลังใจตัวเอง (3) เมื่อรู้สึกว่าการชอปปิงรู้สึกไม่ดีหรือเป็นลบ ณ ขณะนั้น (4) มีอารมณ์เชิงลบและรู้สึกไม่มีค่า (5) เพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดหายไป (6) ลดความเบื่อหน่าย (7) ให้รางวัลตัวเอง สร้างอารมณ์ในเชิงบวก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้หญิงจะใช้อารมณ์เป็นตัวนำในการซื้อสินค้ามากกว่าเหตุผลที่ต้องซื้อ นอกจากนี้อารมณ์ต่างๆ จะส่งผลต่อการเลือกชอปปิงของผู้หญิง โดยผู้หญิงกับการชอปปิงเป็นเรื่องของความพึงพอใจ หรือขาดการควบคุมตัวเอง โดยเฉลี่ยร้อยละ 75 ของผู้หญิงยอมรับว่าซื้อสินค้าทันที บางครั้งเมื่อได้รับแรงกระตุ้นที่มากพอ และด้วยอารมณ์ต่าง ๆ ดังนี้ (1) ผู้หญิงชอปปิงเพราะตื่นเต้นร้อยละ 49 (2) ผู้หญิงชอปปิงเพราะเบื่อร้อยละ 30 (3) ผู้หญิงชอปปิงเพราะเครียดร้อยละ 22 (4) ผู้หญิงชอปปิงเพราะโกรธร้อยละ 9 และ (5) ผู้หญิงชอปปิงเพราะมีเงินมาร้อยละ 5 ดังนั้นอารมณ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากในการชอปปิง รองลงมา คือ สีสินค้า ของสินค้า การตั้งราคาขายแบบจิตวิทยา ความจำเป็นในการซื้อสินค้า และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป (Yellow Smile, 2020).

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด การตลาดแบบมีหน้าร้านในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีทั้งธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การซื้อขายสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย ในประเทศไทยธุรกิจค้าปลีกมีหลากหลายประเภท เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าลดราคาขนาดใหญ่ ในสภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่รุนแรงขึ้น ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ เพื่อดึงดูดลูกค้า ตัวอย่างเช่น การสร้างบรรยากาศที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า ช่วยให้ข้อมูลลูกค้าในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้า และลูกค้า รวมไปถึงการช่วยกระตุ้นเตือนความจำของลูกค้า ผ่านทางป้ายโฆษณาต่างๆ ในร้านค้า (Siamwicker, 2017). และการตลาดออนไลน์ คือ การทำงานเพื่อส่งเสริมการขาย และส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบของสื่อออนไลน์ (Social Media) โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์

สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ของธุรกิจ ให้ผู้คนสนใจ รู้จักมากขึ้น โดยผ่านช่องทาง Google, Facebook, Youtube รวมไปถึงการทำ Vlog ต่าง ๆ ประโยชน์ของการตลาดแบบออนไลน์ คือ (1) สามารถวัดผลได้ง่าย โดยดูได้จากจำนวนผู้เยี่ยมชม หรือสถิติการเข้าชมแต่ละประเภทบนแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ เพื่อนำไปคำนวณและวัดผลในลำดับถัดไป (2) กำหนดงบประมาณได้ เนื่องจากเราจะสามารถเห็นค่าใช้จ่ายก่อน จึงสามารถตั้งงบการตลาดแบบออนไลน์ต่อวันได้อย่างง่าย (3) ชำระเงินค่าโฆษณาเมื่อบรรลุเป้าหมาย หมายถึง ระบบจะตัดเงินก็ต่อเมื่อครบจำนวนผู้เข้าชมในเว็บไซต์นั้น ๆ เช่น หากผู้เข้าชมครบ 1,000 ครั้ง ระบบจะทำการตัดเงินค่าโฆษณา หรือหากเข้าชมไม่ถึง จะเก็บตามอัตราร้อยละของการเข้ามาเยี่ยมชม และ (4) ความคล่องตัวทางธุรกิจสามารถเลือกวันที่จะลงโฆษณาได้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นวันหยุด หรือเทศกาล ก็สามารถทำการตลาดได้ (Orocket, 2022).

การศึกษา การทบทวนวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดตัวแปรแฝง คือ แนวทางการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิง และตัวแปรสังเกตได้ของธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทย จำนวน 35 ตัวแปรที่มีค่าความถี่มากกว่าครึ่งของตัวแปรทั้งหมด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556). มาใช้ในการทำกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยโดยวิธีวิจัยเอกสาร คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยวรรณกรรมวารสารบทความ เอกสาร หรือหนังสือที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อศึกษาองค์ประกอบของธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทย และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความรอบรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับจำหน่ายปลีก-ส่งเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษ จำนวนทั้งหมด 8 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งใน

การศึกษาไม่ควรสัมภาษณ์น้อยกว่า 8 คน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551). โดยมีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมทุกประเด็น ซึ่งจะทำการกำหนดข้อคำถามโดยใช้คำสำคัญมาเป็นตัวช่วยในการชี้นำในการสัมภาษณ์เพื่อนำมารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้งนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาทำการวิเคราะห์ สรุปเนื้อหา จัดกลุ่มข้อมูล และหาค่าความถี่ของตัวแปรที่สังเกตได้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และนำตัวแปรที่มีค่าความถี่มากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมาใช้ในการศึกษา โดยได้ตัวแปรทั้งสิ้น 35 ตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556). เมื่อได้ตัวแปรจำนวน 35 ตัวแปรแล้ว จึงนำไปทำแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด ในลำดับถัดไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการศึกษาครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์คือ แบบสอบถาม โดยจะต้องมีการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา (IOC) ต้องมีค่ามากกว่า 0.500 ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าเท่ากับ 1 โดยผ่านความเห็นด้วยจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 ท่านว่ามีความเหมาะสมและสมควรในการแจกแบบสอบถาม และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการครอนบาคแอลฟา (Cronbach' Alpha) ต้องมีค่ามากกว่า 0.800 ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าเท่ากับ 0.931 จึงสามารถนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงสำรวจ และใช้วิธีการเก็บ และรวบรวมข้อมูลแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling Method) จำนวน 500 ราย ในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการใช้ Google Form ผ่านการสแกน QR Code บนช่องทาง Line and Facebook โดยมีการระบุข้อจำกัดของตัวผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มที่เป็นลูกค้า และผู้บริโภคที่มีการซื้อเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษผ่านหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ทั่วประเทศไทย ไม่เกิน 1 ปี ซึ่งจากทฤษฎีความสามารถด้านความจำพบว่า ความจำในระยะยาวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับบริการด้วยความใส่ใจที่เพียงพอหรือได้รับการตอกย้ำหลายครั้ง อาจจะเป็นข้อมูลที่รับมาเมื่อไม่นาน เช่น 2-3 วัน 1-2 ปี หรือ 10 ปี แต่ยังคงสามารถจดจำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (สม สุจิรา, 2559). สำหรับช่วงระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน มีนาคม

ปี พ.ศ. 2566 และเมื่อได้ข้อมูลแล้วดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยสามารถจัดองค์ประกอบใหม่ซึ่งจะมีจำนวนองค์ประกอบที่ลดลงและได้องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ในกลุ่มเดียวกัน ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ประภุติยา ทักษิณ, 2558).

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการกำหนดแนวทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทย การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ซึ่งชื่อและองค์ประกอบใหม่ที่ได้สามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดได้ โดยนำองค์ประกอบที่ได้มาใหม่เข้าสู่กระบวนการระดมสมอง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวัดความเที่ยงตรงมีส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา โดยมีเครื่องมือที่ใช้วัดค่าความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2562). ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประสพชัย พสุนนท์, 2558). สามารถทำได้หลายวิธีในการวัดความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเนื้อหา ดังนั้นจึงได้ใช้เครื่องมือในการตรวจสอบงานวิจัย ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการครอนบาคแอลฟา

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นความเที่ยงตรงที่มีคุณภาพของแบบสอบถามแต่ละรูปแบบที่มาจากการทบทวนงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาตัดสินใจได้ว่าเครื่องมือที่นำมาใช้มีความครอบคลุมกับทุกองค์ประกอบหรือไม่ (Bollen, 1989 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2558). เพื่อให้ทราบว่าผลการศึกษาความน่าเชื่อถือพอที่จะสามารถนำคะแนนที่ได้ไปตีความหมายของสิ่งที่ต้องการวัดได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2562). ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นความเที่ยงตรง มีคุณภาพ เนื่องจากการกำหนดของเขตเนื้อหา มีความชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องมือวัด องค์ประกอบทั้งหมด การวิเคราะห์เชิงสำรวจนั้น ควรตรวจสอบโดยการใช้เครื่องมือวัดความเที่ยงตรง

เชิงเนื้อหาโดยสามารถนำมาใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบเพื่อแสดงข้อมูลที่ได้จากการวัดค่าของแบบสอบถามในแต่ละหัวข้อ มีความครอบคลุมในทุกองค์ประกอบ และมีการดำเนินงานทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้องกันของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ซึ่งสามารถคำนวณโดยการคำนวณในเชิงสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การประเมินวิเคราะห์ และหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหาของกระบวนการทางสถิติ (Index of Item - Objective Conguence, IOC) ตามสูตรของ Riviovelli and Hambleton ดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้

IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมดจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนทั้งหมดของผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือนิยามปฏิบัติการ

-1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือนิยามปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือนิยามปฏิบัติการ

โดยทั่วไปการศึกษามีการกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถาม โดยข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 - 1.00 สามารถคัดเลือกไว้ได้ และข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 ควรมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง ดังนั้นจึงควรมีค่าเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป (อารยา องค์เอี่ยม และพงศธราร วิจิตไพศาล, 2561).

เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาว่าเนื้อหาของแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงหรือไม่ และได้ทำการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหาในกระบวนการทางสถิติ โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา IOC จากการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการจัดการ 2) ผู้ประกอบการร้าน DNA FAT GIRL กรุงเทพฯ และ 3) ผู้ประกอบการร้าน 2GETHER กรุงเทพฯ พบว่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเท่ากับ 1

2. หาความเชื่อมั่นด้วยครอนบาคแอลฟา การหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีครอนบาคแอลฟานี้ โดยจะนำแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวนทั้งหมด 30 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของครอนบาคแอลฟา โดยได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.8 จึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงองค์ประกอบได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556).

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรจำนวน 35 ตัวแปร มาทำเป็นแบบสอบถาม โดยคำถามได้ผ่านความเห็นด้วยจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 ท่าน ว่ามีความเหมาะสม และสมควรในการแจกแบบสอบถาม และใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก จำนวน 500 ราย ในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการใช้ Google Form ผ่านการสแกน QR Code บนช่องทาง Line and Facebook โดยมีการระบุข้อจำกัดของตัวผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มที่เป็นลูกค้าและผู้บริโภคที่มีการซื้อเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษผ่านหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ทั่วประเทศไทย ไม่เกิน 1 ปี ซึ่งจากทฤษฎีความสามารถด้านความจำพบว่า ความจำในระยะยาวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับบริการด้วยความใส่ใจที่เพียงพอ หรือได้รับการตอบย้าหลายครั้งอาจจะเป็นข้อมูลที่ได้รับมาเมื่อไม่นาน เช่น 2-3 วัน 1-2 ปี หรือ 10 ปี แต่ยังคงสามารถจดจำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน

(สม สุจิรา, 2559). สำหรับช่วงระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน มีนาคม ปี พ.ศ. 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยสามารถจัดองค์ประกอบใหม่ ซึ่งจะมีจำนวนองค์ประกอบที่ลดลง และได้องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ในกลุ่มเดียวกัน ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ประกฤติยา ทักษิณ, 2558). เชิงสำรวจเพื่อตรวจสอบองค์ประกอบรวมทุกตัวว่ามีความสัมพันธ์ หรือเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษ สำหรับเพศหญิง

ผลการวิจัยองค์ประกอบการตลาดพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุตั้งแต่ 18 ปี - ไม่เกิน 30 ปีและอายุตั้งแต่ 30 ปี - ไม่เกิน 40 ปี มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนมากประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และส่วนมากมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท

2. ผลการเสนอแนวทางการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการลดจำนวนองค์ประกอบการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดใหญ่พิเศษ จาก 35 องค์ประกอบ เหลือ 10 องค์ประกอบ และนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการตลาด นำเสนอได้ดังนี้

1) **องค์ประกอบที่ 1** ด้านเสื้อผ้าที่นำเสนอการบริการเหนือความคาดหมาย หมายถึง ลูกค้าได้รับการบริการ และได้รับสินค้าที่เหนือความคาดหมาย ทั้งด้านคุณภาพ การแนะนำสินค้าภายในร้าน หรือพนักงานสามารถแก้ไขชุดให้เหมาะกับแต่ละบุคคลได้ เป็นการบริการที่ให้ความประทับใจ

เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดใหญ่พิเศษได้ร้อยละ 28.284

แนวทางการตลาดที่ 1 แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 1 ด้านการนำเสนอการบริการเหนือความคาดหวังร่วมกับการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ห้วงแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ จากการใช้อีกาสด้านปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนคนที่มีน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายแบรนด์เริ่มมองเห็นโอกาส และเริ่มออกผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะตลาดลูกค้ารวมถึงด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

2) องค์ประกอบที่ 2 ด้านเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมความงาม หมายถึงเสื้อผ้าที่เมื่อสวมใส่แล้ว จะช่วยทำให้ผู้สวมใส่ดูมีความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น ทำให้รู้สึกสวมใส่แล้วสวยงาม ด้วยเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ รวมไปถึงมีอายุการใช้งานที่นาน ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดใหญ่พิเศษได้ร้อยละ 10.028

แนวทางการตลาดที่ 2 แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 2 ด้านเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมความงามร่วมกับการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ห้วงแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจจากการใช้อีกาสด้านปัจจุบัน ผู้คนหันมาให้ความสำคัญในด้านเครื่องแต่งกาย และภาพลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น จึงต้องการเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมความงาม

3) องค์ประกอบที่ 3 ด้านเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ หมายถึงเสื้อผ้าที่เมื่อสวมใส่แล้วจะช่วยส่งเสริมการเป็นภาพลักษณ์เสมือนของแบรนด์นั้น ๆ อาทิ แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ แบรนด์มีความเป็นนักกีฬา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แสดงถึงตัวตนจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่ใส่ชุดแบรนด์นั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดใหญ่พิเศษได้ร้อยละ 6.087

แนวทางการตลาดที่ 3 แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 3 ด้านเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ ร่วมกับการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ห้วงแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจจากการใช้อีกาสในปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสำคัญในด้านเครื่องแต่งกาย และภาพลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น จึงต้องการเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์

4) **องค์ประกอบที่ 4** ด้านเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หมายถึง เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการออกแบบเฉพาะของแบรนด์นั้น ๆ จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ เมื่อผู้บริโภคภายนอกมองมาจะรู้ได้ทันทีว่านี่คือ แบรนด์อะไร ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดใหญ่พิเศษได้ร้อยละ 5.116

แนวทางการตลาดที่ 4 แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 4 ด้านเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจจากการใช้โอกาสด้านการนำเทคโนโลยี AI มาช่วยในการออกแบบ ผลิต และจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้า และสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

5) **องค์ประกอบที่ 5** ด้านเสื้อผ้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ หมายถึง เสื้อผ้าที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไป รวมไปถึงมีคำแนะนำวิธีการดูแลใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทเสื้อผ้า ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดใหญ่พิเศษได้ร้อยละ 4.206

แนวทางการตลาดที่ 5 แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 5 ด้านเสื้อผ้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจจากการใช้โอกาส การนำเทคโนโลยี AI มาช่วยในการออกแบบ ผลิต และจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้า และสามารถตอบโจทย์ตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

6) **องค์ประกอบที่ 6** ด้านเสื้อผ้าที่มีความคุ้มค่า หมายถึง เสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้หลากหลายโอกาส เช่น สามารถใส่ทำงาน หรือเป็นชุดลำลอง ชุดลำลอง หรือชุดออกงาน ี่มีความเป็นแฟชั่น และทันสมัย มีหลากหลายราคาให้เลือกสรร ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดใหญ่พิเศษได้ร้อยละ 3.889

แนวทางการตลาดที่ 6 แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 6 ด้านเสื้อผ้าที่มีความคุ้มค่า ร่วมกับการวิเคราะห์ และสังเคราะห์

สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจจากการใช้โอกาส ด้านหน่วยงานสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการทอผ้า เพื่อนำไปใช้ ในเชิงพาณิชย์ เพื่อพัฒนาวัตถุดิบของผ้าให้มีความแข็งแรงมากขึ้น และด้านการนำเทคโนโลยี AI มาช่วยในการออกแบบ ผลิต และจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้า

7) **องค์ประกอบที่ 7** ด้านเสื้อผ้าที่มีการบริการที่ชัดเจน หมายถึง ร้านค้าหรือผู้จำหน่ายสามารถแจ้งราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน วิธีการใช้งาน เลขพัสดุในการขนส่งได้อย่างปลอดภัย รวมถึงการแบ่งประเภทสินค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดใหญ่พิเศษได้ร้อยละ 3.735

แนวทางการตลาดที่ 7 แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยขององค์ประกอบที่ 7 ด้านเสื้อผ้าที่มีการบริการที่ชัดเจน ร่วมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจจากการใช้โอกาส ด้านระบบ E-Commerce ที่เติบโตในโลกอินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ช่วยในการโฆษณาสินค้าได้ง่ายขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงการแจ้งข้อมูลสินค้าทั้งด้านราคา การขนส่ง การแจ้งเลขพัสดุในช่องทางส่วนตัว และอื่น ๆ

8) **องค์ประกอบที่ 8** ด้านเสื้อผ้าที่ใช่สำหรับคนบิกไซส์ หมายถึง เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ และแสดงถึงตัวตนของผู้ที่สวมใส่ได้แตกต่างกันออกไป มีหลากหลายแบบ และราคาให้เลือกสรร ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดใหญ่พิเศษได้ร้อยละ 3.346

แนวทางการตลาดที่ 8 แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยขององค์ประกอบที่ 8 ด้านเสื้อผ้าที่ใช่สำหรับคนบิกไซส์ ร่วมกับการวิเคราะห์ และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจจากการใช้โอกาส การนำเทคโนโลยี AI มาช่วยในการออกแบบ ผลิต และจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้า และนำไปสู่การสร้างความประทับใจ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

9) **องค์ประกอบที่ 9** ด้านเสื้อผ้าที่มีหลายรูปแบบ หมายถึง ร้านค้าสามารถออกแบบและตัดเสื้อผ้าที่หลากหลายประเภท หลากหลายสี และรูปแบบ แต่ยังมีเอกลักษณ์ของแบรนด์คงไว้อยู่ ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดใหญ่พิเศษได้ร้อยละ 2.966

แนวทางการตลาดที่ 9 แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 9 ด้านเสื้อผ้าที่มีหลายรูปแบบ ร่วมกับการวิเคราะห์ และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจจากการใช้โอกาส ด้านตลาดเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษจะเติบโตขึ้นอีกประมาณร้อยละ 20.70 ของตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงทั้งหมด ทำให้เกิดความต้องการเสื้อผ้าที่หลากหลายมากขึ้น

10) องค์ประกอบที่ 10 ด้านเสื้อผ้าที่นำเสนอราคาเหมาะสม หมายถึงร้านค้าสามารถตั้งราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม ราคาสินค้าสามารถจับต้องได้ราคาไม่สูงจนเกินไป โดยสินค้าอื่นๆ ยังสามารถจัดโปรโมชั่นได้โดยไม่ขาดทุน หรือเป็นเสื้อผ้าที่มีตำหนิ ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดใหญ่พิเศษได้ร้อยละ 2.879

แนวทางการตลาดที่ 10 แนวทางนี้เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยองค์ประกอบที่ 10 ด้านเสื้อผ้าที่นำเสนอราคาเหมาะสม ร่วมกับการวิเคราะห์ และสังเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจจากการใช้อุปสรรค ด้านผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง จากการที่ธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น หรือมีหลายแบรนด์ให้เลือกสรรมากขึ้น และผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด ทั้งรายย่อยและขนาดกลางขึ้นไป จากเหตุผลที่ว่า ปัจจุบันคนไทยมีน้ำหนักเกินมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น จึงต้องการขยายธุรกิจเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

อภิปรายแนวทางการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทยได้ 10 แนวทาง ดังนี้

แนวทางการตลาดที่ 1 ด้านเสื้อผ้าที่นำเสนอการบริการเหนือความคาดหมาย หมายถึง ลูกค้าได้รับการบริการและได้รับสินค้าที่เหนือความคาดหมายทั้งด้านคุณภาพ การแนะนำสินค้าภายในร้าน หรือพนักงานสามารถแก้ไขชุดให้เหมาะกับแต่ละบุคคลได้ สอดคล้องกับ อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ. (2564). ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าสุขภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญทั้งในด้านของคุณภาพ

สินค้า และด้านบริการอย่างมาก การนำเสนอสินค้าด้วยความจริงใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และการให้บริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

แนวทางการตลาดที่ 2 ด้านเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมความงาม หมายถึง เสื้อผ้าที่เมื่อสวมใส่แล้ว จะช่วยทำให้ผู้สวมใส่ดูมีความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น ด้วยเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ และการออกแบบที่สวยงาม สอดคล้องกับ กาญจนาพรหมเมฆอรุณ. (2561). ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า การออกแบบเสื้อผ้าที่ดี จะต้องช่วยส่งเสริมความมั่นใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น เนื่องจากเสื้อผ้าก็เป็นเสมือนเครื่องประดับชนิดหนึ่ง การเลือกเสื้อผ้าให้ถูกต้อง และเหมาะสมจะยิ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สวยงามยิ่งขึ้นไป

แนวทางการตลาดที่ 3 ด้านเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ หมายถึง เสื้อผ้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี มีความมั่นใจ และปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสำคัญในด้านเครื่องแต่งกายและภาพลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น จึงต้องการเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ สอดคล้องกับ เบญจมาภรณ์ รุ่งประพันธ์. (2566). ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสร้างความประทับใจเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่น่าจับตามอง ในขณะนั้นนอกจากสินค้าจะมีความเป็นแฟชั่น ความสวยงาม การบริการและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ก็ส่งผลต่อยอดขายด้วยเช่นกัน ยิ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากเท่าไร ก็ยิ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากเท่านั้น

แนวทางการตลาดที่ 4 ด้านเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หมายถึง เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการออกแบบเฉพาะของแบรนด์นั้น ๆ จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ เมื่อผู้บริโภคภายนอกมองมา จะรู้ได้ทันทีว่านี่คือ แบรนด์อะไร สอดคล้องกับ ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2562). ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างจุดเด่น หรือความเป็นเอกลักษณ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และการรับรู้มากขึ้น ดังนั้นแต่ละแบรนด์ควรมุ่งเน้นในการหาจุดเด่นของตนเอง หรือจุดที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ และรวมไปถึงโลโก้ของแบรนด์ที่ปักอยู่บนเสื้อผ้า

แนวทางการตลาดที่ 5 ด้านเสื้อผ้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ เสื้อผ้าที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ อาทิตยา เขียมอำอาจค์. (2565). ได้ทำการศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้คนให้ความสำคัญของการเลือกเสื้อผ้า เครื่องประดับ รวมถึงรองเท้าเป็นอย่างมาก การเลือกเสื้อผ้าที่มีความเหมาะสมกับตนเองนอกจากจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และตอบโจทย์ความเป็นตัวตนของตนเอง

แนวทางการตลาดที่ 6 ด้านเสื้อผ้าที่มีความคุ้มค่า หมายถึง เสื้อผ้าที่สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส อย่างเช่น สามารถใส่ทำงานหรือเป็นชุดลำลอง และมีความเป็นแฟชั่นและทันสมัย มีหลากหลายราคาให้เลือกสรร สอดคล้องกับ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2565). ได้ทำการศึกษา รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันวาย พบว่า ลูกคามีการเลือกเสื้อผ้าที่สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาสมากกว่าเสื้อผ้าปกติ ประหยัดเวลาในการเปลี่ยนเสื้อผ้าและรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้า

แนวทางการตลาดที่ 7 ด้านเสื้อผ้าที่มีการบริการที่ชัดเจน หมายถึง ร้านค้าหรือผู้จำหน่ายสามารถแจ้งราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน วิธีการใช้งาน เลขพัสดุ ในการขนส่งได้อย่างปลอดภัย รวมถึงการแบ่งประเภทสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน สอดคล้องกับ ภัทธพล ชาญชวณิชย์. (2564). ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไฮโซผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าส่วนมากนิยมให้แจ้งราคาสินค้าก่อนอธิบายคุณภาพสินค้า เนื่องจากลูกค้าจะสามารถมองเห็นแค่ภาพลักษณ์ รูปทรงของเสื้อผ้า แต่จะไม่สามารถสัมผัสเสื้อผ้าได้ สิ่งที่ถูกคาดหวัง คือ การแจ้งราคาสินค้า การแจ้งวิธีการขนส่ง รวมถึงระยะเวลาการจัดส่ง รองลงมา คือ การอธิบายคุณสมบัติของเนื้อผ้าและวิธีการใช้งาน

แนวทางการตลาดที่ 8 ด้านเสื้อผ้าที่ใช้สำหรับคนบิกไซส์ หมายถึง เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ และแสดงถึงตัวตนของผู้ที่สวมใส่ มีหลากหลายแบบ และราคาให้เลือกสรร สอดคล้องกับ สุธรรม พงศ์สำราญ. (2562). ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์

พบว่า ทางแบรนด์ควรมีการเลือกหุ่นนางแบบที่มีความหลากหลาย เพื่อมาเป็นแบบในการสวมใส่เสื้อผ้าแต่ละประเภท รูปร่างที่แตกต่างกันออกไป และสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อของผู้หญิงได้มากขึ้น

แนวทางการตลาดที่ 9 ด้านเสื้อผ้าที่มีหลายรูปแบบ ร้านค้าสามารถออกแบบ และตัดเสื้อผ้าที่หลากหลายประเภท หลากหลายสี และรูปแบบ แต่ยังมีเอกลักษณ์ของแบรนด์คงไว้อยู่ สอดคล้องกับ ศุภวิชญ์ เหลืองจากรุ. (2566). ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์พบว่า หากทางผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายประเภท/รูปแบบ/สีสันทันที จะยิ่งครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าขายสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

แนวทางการตลาดที่ 10 ด้านเสื้อผ้าที่นำเสนอราคาเหมาะสม หมายถึงร้านค้าสามารถตั้งราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม ราคาสินค้าสามารถจับต้องได้ราคาไม่สูงจนเกินไป รวมถึงการจัดโปรโมชั่นสินค้าต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย สอดคล้องกับ ทวีธา ศรีบุญย. (2566). ได้ทำการศึกษา แผนธุรกิจ: ธุรกิจกางเกงยีนส์แฟชั่นออนไลน์ MISSME พบว่า กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้ายังเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน การที่สินค้ามีความสวยงาม มีคุณภาพ การตั้งราคาก็เป็นอีกปัจจัยในการเลือกสินค้านั้น ๆ รวมถึงการทำโปรโมชั่น และอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรนำแนวทางการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทย จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการผลิต และจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทย ซึ่งมีแนวทางทั้งหมด 10 แนวทาง ได้แก่

แนวทางการตลาดที่ 1 ผู้ประกอบการควรแนะนำสินค้าภายในร้าน หรือพนักงานสามารถแก้ไขชุดให้เหมาะกับแต่ละบุคคลได้ เป็นการบริการที่ให้ความประทับใจเหนือความคาดหวังของผู้บริโภค

แนวทางการตลาดที่ 2 ผู้ประกอบการควรเลือกประเภทของผ้า และออกแบบเสื้อผ้าที่เมื่อสวมใส่แล้วจะช่วยให้ผู้สวมใส่ดูมีความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น ทำให้รู้สึกสวมใส่แล้วสวยงาม ด้วยเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ รวมไปถึงมีอายุการใช้งานที่นาน

แนวทางการตลาดที่ 3 ผู้ประกอบการควรออกแบบการนำเสนอ/การโฆษณา เสื้อผ้าที่เมื่อสวมใส่แล้วจะช่วยส่งเสริมการเป็นภาพลักษณ์เสมือนของแบรนด์นั้น ๆ อาทิ แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ แบรนด์มีความเป็นนักกีฬา

แนวทางการตลาดที่ 4 ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการออกแบบเฉพาะของแบรนด์นั้น ๆ จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ และช่วยส่งเสริมความมั่นใจของผู้สวมได้มากยิ่งขึ้น

แนวทางการตลาดที่ 5 ผู้ประกอบการควรตอบใจพ้อยล์ไฟส์ไตร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงมีคำแนะนำวิธีการดูแล และใช้งานที่แตกต่างกันออกไป

แนวทางการตลาดที่ 6 ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง และออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้หลากหลายโอกาส อย่างเช่น สามารถใส่ทำงาน หรือเป็นชุดลำลอง ชุดลำลอง หรือชุดออกงาน และมีความเป็นแฟชั่น และทันสมัย มีหลากหลายราคาให้เลือกสรร

แนวทางการตลาดที่ 7 ผู้ประกอบการควรแจ้งราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน วิธีการใช้งาน เลขพัสดุในการขนส่งได้อย่างปลอดภัย รวมถึงการแบ่งประเภทสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

แนวทางการตลาดที่ 8 ผู้ประกอบการควรออกแบบเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ และแสดงถึงตัวตนของผู้ที่สวมใส่ได้แตกต่างกันออกไป มีหลากหลายแบบ และราคาให้เลือกสรร และสามารถส่งเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้ที่สวมใส่

แนวทางการตลาดที่ 9 “E” หรือ Eligibility form of clothes ผู้ประกอบการควรออกแบบ และตัดเสื้อผ้าที่หลากหลายประเภท หลากหลายสี และรูปแบบตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ยังมีเอกลักษณ์ของแบรนด์คงไว้อยู่

แนวทางการตลาดที่ 10 “S” หรือ Specify price of clothes ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม ราคาสินค้าสามารถจับต้องได้ ราคาไม่สูงจนเกินไป โดยสินค้าอื่น ๆ ยังสามารถจัดโปรโมชั่นได้โดยไม่ขาดทุน หรือเป็นเสื้อผ้าที่มีตำหนิ

โดยควรเริ่มจากแนวทางที่ 1 เป็นอันดับแรก เนื่องจากสามารถอธิบายแนวทางการตลาดธุรกิจ เสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทย ได้ร้อยละ 28.284 และไล่ลำดับคะแนนจากแนวทางที่ 2 - 10 หรือตามความเหมาะสม และสามารถนำแนวทางการตลาด 10 แนวทางไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค/ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อแนวทางการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทยต่างพื้นที่ เพื่อยืนยันองค์ประกอบดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำองค์ประกอบใหม่ทั้ง 10 องค์ประกอบ ได้แก่ เสื้อผ้าที่นำเสนอการบริการเหนือความคาดหมาย เสื้อผ้าที่ช่วยเสริมความงาม เสื้อผ้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เสื้อผ้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ เสื้อผ้าที่มีความคุ้มค่า เสื้อผ้าที่มีการบริการที่ชัดเจน เสื้อผ้าที่ไซส์สำหรับคนบึกไซส์ เสื้อผ้าที่มีหลายรูปแบบ และเสื้อผ้านำเสนอราคาเหมาะสมไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค/ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อแนวทางการตลาดธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่พิเศษสำหรับเพศหญิงในประเทศไทยต่างพื้นที่ เพื่อยืนยันองค์ประกอบดังกล่าว

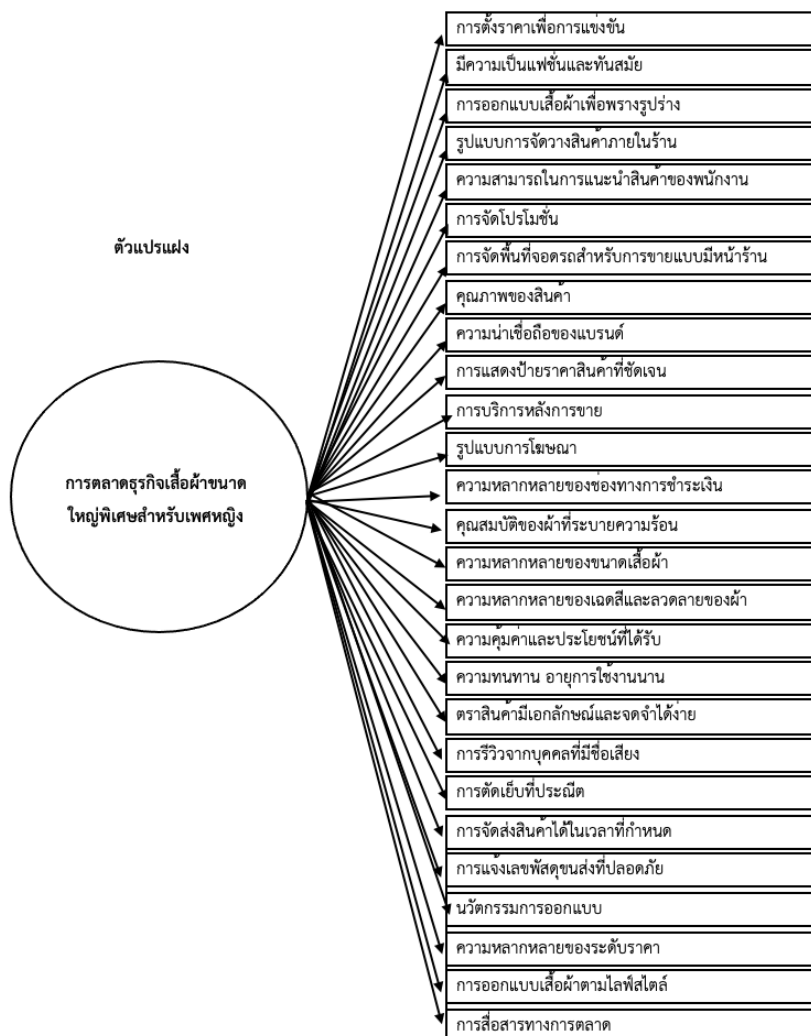
เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). **คลังข้อมูลสุขภาพปี 2565**. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://ops.moph.go.th/public/index.php/hdcservice>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **สถิติสำหรับการบริหารงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

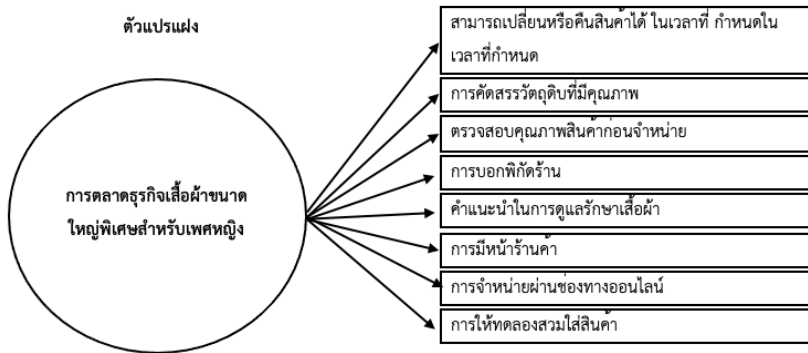
- กาญจพรพรหม เมฆอรุณ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 9(2), 213-215
- ตวิศา ศรีบุษย. (2566). แผนธุรกิจ: ธุรกิจกางเกงยีนส์แฟชั่นออนไลน์ MISSME. **Procedia of Multidisciplinary Research**, 1(7), 1-9.
- นายกสมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทยถึงทิศทางการอุตสาหกรรม. (2565). **โรงงานทอผ้าไทย ปี'65 พ้น เปิดประเทศหนุน-ออร์เดอร์ล้นหน้าฟุ้ง**. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2976.1.0.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: จามจุรี โปรดักท์.
- เบญจมาภรณ์ รุ่งประพันธ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**, 9(1), 139-140
- ประกฤษิตา ทักษิณ. (2558). **สถิติขั้นสูงเพื่อการวิจัย: การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)**. ขอนแก่น: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 10(3), 13-15.
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. **วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 2(2), 122
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2565). รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. **วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 9(2), 219-226

- ภัทรพล ชาญชวณิชย์. (2564). ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 14(2), 60-62
- ศุภวิชญ์ เหลืองจากร. (2566). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. **ศูนย์พัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่**, 8(2), 12-15
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2562). **ทฤษฎีการประเมิน**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธรรม พงศ์สำราญ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์. **วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น**, 1(2), 34-36
- สม สุจีรา. (2559). **ทางลัดสู่อัจฉริยะ**. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ธรรมะ.
- อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีฟัลด์ไซส์ผ่านออนไลน์. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล**, 7(1), 126-127
- อาทิมา เอี่ยมสำอางค์. (2565). การวางแผนการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. **ศูนย์พัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่**, 8(2), 211-215
- อารยา องค์เอี่ยม และพงษ์ธาวา วิจิตรเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. **วิสัยญ์สาร**, 44(1), 36-42.
- อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. (2565). **จดหมายข่าวอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม_รายเดือน ฉบับที่ 8**. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2827.1.0.html>

- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Hoboken: John Wiley & Sons. อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3),13-15
- Karen, J. and Gnessen, S. (2013). *Sheconomics*. 3rd ed. London: Headline Publishing Group
- Orocket. (2022). *Digital Marketing คืออะไร? และทำไมถึงสำคัญกับธุรกิจของคุณมากกว่าเดิม*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-digital-marketing/>
- Prakai. (2022). *ธุรกิจแฟชั่นยุคใหม่ ทำไมต้องมี Size มาปิดกัน*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/old-navy-is-overhauling-how-it-designs-clothes/>
- Siamwicker. (2017). *ทำ IN-STORE MARKETING ให้น่าสนใจ*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566, จาก <https://siamwicker.com/กล่องใส่โบรชัวร์-กล่อง-4/>
- Yellow Smile. (2020). *ไขข้อข้องใจ...ทำไมผู้หญิงถึงชอบช้อปปิ้ง?*. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.jeab.com/life/shop-travel/why-women-loves-shopping>
- United States Centers for Disease Control and Prevention. (2020). *Defining Adult Overweight Obesity*. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.cdc.gov/obesity/index.html>



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (ต่อ)