

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 กรกฎาคม 2564



นางสาวพิชญ์พัทธ์ คงสมพงษ์  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size)” ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะความกรุณาของ รศ. ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ อาจารย์คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในขั้นตอนต่างๆ ช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องจนแล้วเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด และคอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดาและญาติๆ ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริมและให้กำลังใจเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในชั้นเรียนที่ให้การช่วยเหลือ และขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่กรุณาเสียสละเวลามาช่วยตอบคำถามอย่างเต็มความสามารถ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางให้ผู้ที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พิชญาน์พัฐ์ คงสมพงษ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size)

THE FACTORS THAT EFFECT ON THE DECISION OF PLUS SIZE WOMEN TO DRESSING  
AND PURCHASE CLOTHES

พินิจพัชร์ คงสมพงษ์ 6250399

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการแต่งตัวของ  
ผู้หญิงพลัสไซส์ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้หญิงพลัสไซส์ต่อการแต่งตัว (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการแต่งตัวและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative  
Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive  
Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไป  
จำนวน 25 คน และผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามใน Social Media มากกว่า 20,000 คน จำนวน 5 คน

ผลการศึกษาพบว่า ประการแรก ความมั่นใจในการแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์มีอิทธิพล  
มาจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยกลุ่มอ้างอิงเปรียบเสมือนเป็นต้นแบบหรือเป็นแรงบันดาลใจใน  
การแต่งตัว และมีส่วนในการช่วยกระตุ้นให้ผู้หญิงพลัสไซส์เกิดความมั่นใจ และกล้าที่จะแต่งตัวในแบบที่  
ตนเองต้องการ อยากที่จะดูดีหรือแต่งตัวแบบนั้นบ้าง โดยกลุ่มอ้างอิงประกอบไปด้วย Influencer และ  
คนทั่วไปที่เป็นผู้หญิงพลัสไซส์ทั้งในไทยและต่างประเทศ ประการที่สอง ผู้หญิงพลัสไซส์แต่ละคน  
มีทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความกล้าและความมั่นใจในการแต่งตัวที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเกิดจากการ  
เกิดหรือมีที่มาของทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน โดยคนที่กล้าและมีความมั่นใจที่จะแต่งตัวแม้ว่าเคยโดนล้อ  
หรือโดนทำให้เสียความมั่นใจมาก่อน เกิดจากการได้รับการสนับสนุน และได้รับการปฏิบัติที่ดีจาก  
คนรอบข้าง ให้การยอมรับว่าเขาคือคนธรรมดาทั่วไป มีสิทธิ์ที่จะแต่งตัวได้เหมือนคนที่มีรูปร่างมาตรฐาน

คำสำคัญ : ผู้หญิงพลัสไซส์/ ความมั่นใจ/ กลุ่มอ้างอิง/ ทัศนคติ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปร่าง	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อ	1
1.2 เป้าหมายในการทำการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ข้อยกเว้นในการวิจัย	4
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	<b>6</b>
2.1 คำจำกัดความคำศัพท์พิเศษ	6
2.1.1 ผู้ที่มีน้ำหนักเกินเกณฑ์หรืออยู่ในระดับอ้วน	6
2.1.2 ขนาดไซส์ (Size Chart)	7
2.1.3 ความเป็นมาของธุรกิจพลัสไซส์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	9
2.2.1 ความหมายของทัศนคติ	10
2.2.2 โมเดลทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tricomponent attitude model)	10
2.2.3 ลักษณะของทัศนคติ	10
2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ	11
2.2.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	13
2.3.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง	13
2.3.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	13
2.3.3 บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงได้	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	14
2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	15
2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	17
2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (The Macroenvironment)	22
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>23</b>
3.1 วิธีการวิจัย	23
3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)	24
3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)	24
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ	29
3.7 ความเสี่ยงในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.8 จริยธรรมงานวิจัย	31
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>33</b>
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล อุปสรรค ความท้าทาย และความสำเร็จในการเก็บข้อมูล	33
4.2 ช่องโหว่ในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น	36
4.3 แนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	38
4.4 แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้หญิงแฟชั่น	42
4.5 ประเด็นความเห็นต่าง	46
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>49</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.1.1 แนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference group)	50
5.1.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)	51
5.2 ข้อจำกัดหรือจุดอ่อนของงานวิจัย	52

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ประโยชน์ที่ผู้เขียนได้รับจากการวิจัย	52
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	53
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	54
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>55</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>58</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	59
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>61</b>



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
2.1	ค่าเฉลี่ยรูปร่างของผู้หญิงไทย (แยกตามกลุ่มอายุ)	7
2.2	ค่าเฉลี่ยรูปร่างของผู้หญิงไทย (ทั้งหมด)	7
2.3	Size Chart ของผู้หญิงไทย	8
2.4	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.5	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	19
4.1	กราฟแสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2	ตัวอย่างสัดส่วนของผู้หญิงพลัสไซส์ในรูปแบบต่างๆ	37
4.3	กราฟแสดงจำนวนการติดตามแหล่งอ้างอิงที่เป็นต้นแบบหรือแนวทางในการแต่งตัว	40
4.4	กราฟแสดงจำนวนผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีความมั่นใจและไม่มั่นใจ	43
4.5	ตัวอย่างการแต่งตัวของหนึ่งในกลุ่มแอลจีบีที (LGBT)	45
4.6	แบบจำลองกล่องดำ (Buyer's Black box)	47



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อ

แฟชั่นในการแต่งกายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายเพื่อปกปิดร่างกาย การแต่งกายเพื่อความสวยงาม การแต่งกายเพื่อการยอมรับในสังคม หรือการแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเองออกมาให้คนทั่วไปที่มองเห็นสามารถรับรู้ได้ โดยนิยามของความงาม ได้เปลี่ยนแปลงไปจากความเชื่อแบบเดิมๆ ที่ต้องเป็นเพียงผู้ที่มีรูปร่างหรือหุ่นที่ผอมเพรียว หรือจำกัดแค่เพียงกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น ความแตกต่างในแต่ละด้านของบุคคลไม่ได้เป็นตัวจำกัด ความสวยงามหรือความเป็นตัวของตัวเอง เช่น กลุ่มคนผิวสี เชื้อชาติ หรือกลุ่มคนที่มีรูปร่างใหญ่กว่ามาตรฐาน (L'officielthailand, 2563)

ในปี 2016 ทั่วโลกนั้นมีประชากรผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปมากกว่า 1,900 ล้านคน มีรูปร่างและน้ำหนักที่เกินมาตรฐาน (Overweight) คิดเป็นร้อยละ 39 และในจำนวนดังกล่าวมีผู้ที่เป็โรคอ้วน (Obesity) จำนวนมากถึง 650 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนเด็กและวัยรุ่นอายุ 5 – 19 ปีจำนวนมากกว่า 340 ล้านคน มีภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานและเป็นโรคอ้วนเช่นกัน และในปี 2019 พบว่าประชากรเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 38 ล้านคนมีภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานและเป็นโรคอ้วน (WHO, 2020) โดยในส่วนของประเทศไทยพบว่าตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน คนไทยมีภาวะอ้วน 19.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และคนไทยมีรอบเอวเกินหรืออ้วนลงพุงกว่า 20.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 37.5 (ไทยพีบีเอส, 2564) ซึ่งเป็นปัญหาต่อการหาซื้อเสื้อผ้าที่ส่วนใหญ่จะมีแต่รูปแบบที่เป็นไซส์มาตรฐาน ทำให้ผู้ที่มีรูปร่างและน้ำหนักเกินมาตรฐานไม่สามารถหาซื้อเสื้อผ้าได้ตามต้องการ หรืออาจสวมใส่ไม่พอดี ไม่เหมาะสมกับสรีระของผู้สวมใส่แต่ละคน จึงมีร้านเสื้อผ้าที่ขายเฉพาะเสื้อผ้าไซส์ใหญ่เกิดขึ้นแต่ยังมีไม่มากนัก และยังมีหลากหลายค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าของคนไซส์ปกติ

ขณะที่ในต่างประเทศนั้นธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงพลัสไซส์มีความหลากหลาย มีตัวเลือกให้เหล่าคนพลัสไซส์ได้สามารถแต่งกายได้อย่างอิสระ สนุกสนาน มีความเป็นแฟชั่นที่ชัดเจน เช่นในงาน New York Fashion Week ก็มีการนำเสนอเสื้อผ้าสำหรับคนพลัสไซส์มากขึ้น แรนด์ต่างๆก็เริ่มเปิดตัวคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าพลัสไซส์มากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2560) หรือในประเทศจีนก็มียอดขายเสื้อผ้าพลัสไซส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

อย่างเช่น Taobao ในเดือนมีนาคม 2562 มากถึง 100 ล้านรายการ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2563) แต่ในประเทศไทยนั้น ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงพลัสไซส์ยังมีให้เลือกซื้อไม่มากนัก ส่วนมากนั้นยังมีเพียงในตลาดออนไลน์ โดยการขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ เช่น Facebook Instagram หรือ Website และเป็นเสื้อผ้าที่มีคุณภาพปานกลาง-ต่ำ หรือมีการสั่งซื้อออนไลน์จากต่างประเทศ ทำให้คนพลัสไซส์มีตัวเลือกที่ไม่มากเท่าคนที่มิรูปร่างหรือไซส์ปกติ จึงเป็นความน่าสนใจว่าทำไมคนไทยเองไม่หันมาสนใจตลาดนี้ดูบ้าง เพราะในต่างประเทศมีความแพร่หลายของตลาดเสื้อผ้าพลัสไซส์มากขึ้นและมีเทรนของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) พลัสไซส์ที่ออกมาแสดงจุดยืนการเป็นผู้หญิงพลัสไซส์ก็สวยได้ สามารถแต่งตัวตามแฟชั่นได้เพิ่มขึ้น ซึ่งตลาดนี้ยังมีโอกาสในการขยายธุรกิจอีกมาก อย่างเช่นธุรกิจเสื้อผ้าทั่วไปของคนที่มีรูปร่างปกติ ยังมีให้เลือกสรรอย่างมากมาย ทั้งความหลากหลายในด้านรูปแบบ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถ้าสามารถขยายตลาดให้ผู้หญิงพลัสไซส์ได้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นเช่นนั้นบ้าง น่าจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มคนเหล่านี้ได้อย่างมากเช่นกัน เพราะในประเทศไทยเองก็เริ่มมีกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่ได้ออกมาแสดงจุดยืนและแสดงความมั่นใจบ้างแล้ว

การทำธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์นั้นเป็นตลาดที่เฉพาะเจาะจงหรือตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นสินค้าที่คนยังมีความต้องการ หากต้องการแข่งขันในตลาดได้ ต้องรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าว่าผู้หญิงพลัสไซส์ในประเทศไทยนั้นมีความคิดเกี่ยวกับการแต่งตัวอย่างไร มีความต้องการเป็นแบบไหน มีความเหมือนหรือต่างกับตลาดพลัสไซส์ในต่างประเทศหรือไม่ เพื่อที่จะได้เปรียบคู่แข่ง ชนคู่แข่งและโดดเด่นอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้ ถึงความคิดและความต้องการภายในจิตใจของคนที่มีรูปร่างใหญ่กว่ามาตรฐานหรือคนอ้วน ว่ามีความแตกต่างจากคนทั่วไปที่รูปร่างมาตรฐานอย่างไร คนอ้วนอาจยังมีอาการอายเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง ยังไม่มีความมั่นใจในการแต่งตัว หรืออาจไม่กล้าที่จะแสดงออกถึงความมั่นใจของเขาหรือไม่

การวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้วิจัยเป็นอย่างมาก เพราะตัวผู้วิจัยมีความต้องการที่จะเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงพลัสไซส์โดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ให้ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของพวกเขาให้ได้มากที่สุด และตัวผู้วิจัยเองก็เป็นคนพลัสไซส์คนหนึ่งที่ไม่ได้มีความมั่นใจในแต่งกายมากเท่าไรนัก จึงอยากรู้ถึงแนวคิดหรือทัศนคติของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีความมั่นใจ กล้าออกมาแสดงจุดยืนของตนเอง และอยากทราบถึงผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไปว่าเขามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเรื่องนี้ และเขามีตัวอย่าง มีต้นแบบ หรือศึกษาหาแรงบันดาลใจเหล่านี้มาจากที่ไหน จึงทำให้เขาเกิดความมั่นใจและกล้าที่จะแสดงออก

## 1.2 เป้าหมายในการทำการวิจัย

เป้าหมายในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะทราบคำตอบจากข้อคำถามดังต่อไปนี้

### 1.2.1 ความมั่นใจในการแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์เกิดจากเหตุปัจจัยใด

เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่เขาสนใจ เป็นแรงบันดาลใจ เป็นแรงผลักดัน หรือเป็นตัวอย่าง ให้เขาเลือกเครื่องแต่งกายในแบบต่างๆ หรือแหล่งที่มาและต้นแบบในการแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์เป็นอย่างไร พบเห็น ศึกษา หรือติดตามมาจากที่ไหน เพราะในปัจจุบันผู้หญิงพลัสไซส์ในประเทศไทยเริ่มมีการออกมาแสดงจุดยืน ออกมาแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง ว่าถึงแม้เขาจะเป็นผู้ที่มิรูปร่างใหญ่กว่ามาตรฐาน ก็ยังสามารถแต่งตัวหรือทำให้ตัวเองดูสวยในแบบของเขาเองได้ ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้หญิงพลัสไซส์อีกจำนวนมากที่ยังไม่กล้าแสดงจุดยืนหรือเป็นตัวของตัวเองมากนัก เนื่องจากยังเงินอายหรือ ไม่กล้าที่จะแสดงออก

### 1.2.2 ทศนคติต่อการแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์แต่ละคนเป็นอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

เพื่อให้ทราบถึงความคิดของเขาว่าชอบหรือไม่ชอบลักษณะการแต่งตัวแบบไหน เช่น ควรแต่งตัวในสไตล์เซ็กซี่ เปิดเผยความมั่นใจออกมาอย่างเต็มที่ ให้ผู้คนทั่วไปได้สะดุดตา หรือควรแต่งกายแบบมิดชิดเรียบร้อย เพื่อปกปิดหรืออำพรางรูปร่างของตัวเอง ให้ไม่เป็นที่สังเกตหรือเป็นจุดสะดุดตาของผู้อื่น เพื่อที่ร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์ต่างๆ จะได้ออกแบบและตัดเย็บออกมาในแบบที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการของผู้หญิงพลัสไซส์ และมีตัวเลือกที่หลากหลายสำหรับความชอบหรือสไตล์ของแต่ละบุคคล

### 1.2.3 ปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หรือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการแต่งตัวหรือพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์หรือไม่ อย่างไร

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ว่าเขามีความต้องการมากน้อยเพียงใด และเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ว่ามีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับที่ดีหรือไม่ จะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด หากเมื่อเทียบกับสมัยก่อนที่ยังไม่มีความแพร่หลายและเปิดกว้าง หากมีร้านที่มีความหลากหลายให้เขาสามารถเลือกได้ เขาจะกล้าที่จะซื้อหรือแต่งตัวในแบบที่เขาต้องการหรือไม่

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยตามเป้าหมายในการทำวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

#### 1.3.1 ประโยชน์สำหรับผู้หญิงพลัสไซส์

อันดับแรกคือผู้หญิงพลัสไซส์จะได้มีทางเลือกมากขึ้นเพราะหากร้านค้ามีความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้หญิงพลัสไซส์ว่าอยากได้เสื้อผ้าแบบไหน สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตัวเองมากขึ้น ผ่านการแต่งตัวที่มีรูปแบบให้เลือกได้ อันดับที่สองคือผู้คนที่ทั่วไปจะได้รับรู้และเข้าใจความคิด ความรู้สึกที่อยู่ภายในของผู้หญิงพลัสไซส์ว่าเขามีความคิดเห็นอย่างไร

#### 1.3.2 ประโยชน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์

ผู้ที่ทำธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์อยู่แล้วจะได้ทราบถึงแนวทางการทำธุรกิจ และเข้าใจความต้องการของผู้หญิงพลัสไซส์ได้มากขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่ขายเสื้อผ้าเพื่อให้คนพลัสไซส์ได้เพื่อปกปิดหรืออำพรางรูปร่างเท่านั้น แต่จะสามารถผลิตเสื้อผ้าที่มีความสวยงาม ทันสมัย ตามแฟชั่น และถูกใจผู้หญิงพลัสไซส์ได้มากขึ้น สามารถขยายธุรกิจ เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้ไปสู่ตลาดที่ใหญ่และมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถนำไปปรับปรุงร้านที่มีอยู่แล้ว ให้เป็นไปในทางที่ดีมากยิ่งขึ้น

#### 1.3.3 ประโยชน์สำหรับผู้ที่ยากทำหรือจะเริ่มทำธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์

สำหรับผู้ที่ยากทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าพลัสไซส์หรือกำลังจะเริ่มเข้าสู่ธุรกิจนี้ก็จะสามารถเรียนรู้ความคิด ความรู้สึกภายในจิตใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์ก่อนที่จะเริ่มลงมือเปิดธุรกิจ เพื่อให้รู้ถึงแนวทางในการออกแบบร้านหรือออกแบบสไตล์ของเสื้อผ้าที่จะนำมาขาย ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

### 1.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีระยะเวลาในการศึกษาและงบประมาณที่จำกัด ทำให้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมีไม่มากนัก โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกสุ่มแบบเจาะจงด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาของผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์เอง และมีผู้ดำเนินการวิจัยเพียงคนเดียว

จึงอาจมีข้อมูลบางอย่างที่อาจเก็บไม่ครบถ้วน หรือบางส่วนอาจมีความตกหล่นของข้อมูล ไม่ครบตามมิติที่สมบูรณ์ ยังมีจุดอ่อน หรืออาจจะมีการคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเอง เช่น การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ไม่ครบตามแผนที่วางแผน โดยผู้วิจัยอาจไม่สามารถควบคุมได้ ถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้วก็ตาม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้อยู่ในช่วงของสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ซึ่งก่อให้เกิดความไม่สะดวกในหลายๆ ด้าน ได้แก่ การรักษาระยะห่าง (Social Distancing) หรือการใส่หน้ากากอนามัย ส่งผลให้การสัมภาษณ์อาจได้ยินเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชัดเจน อาจทำให้รายละเอียดของข้อมูลมีความไม่ครบถ้วน หรือไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ต้องเกิดการถามซ้ำๆ ก่อให้เกิดความล่าช้า เกิดความหงุดหงิดใจ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์อาจตอบแบบสั้นๆหรือขอไปที เพื่อให้การสัมภาษณ์จบลงโดยเร็ว หรือไม่สามารถมองเห็นสีหน้าของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างชัดเจนว่าเขาแสดง สีหน้าเช่นไรอยู่ และข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีพื้นที่เสี่ยงที่มีการระบาดในพื้นที่ต่างๆ อาจทำให้ไม่สะดวกในการนัดเจอผู้ให้สัมภาษณ์ และอาจส่งผลต่อการเดินทางมาให้ผู้สัมภาษณ์ทำให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ไม่ครบถ้วน

## บทที่ 2

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size) นี้ ทำขึ้นเพื่อศึกษาหาเหตุปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกเครื่องแต่งกายหรือเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size) ผ่านทฤษฎีต่างๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์กันหรืออาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 2.1 คำจำกัดความคำศัพท์พิเศษ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (The Macroenvironment)

#### 2.1 คำจำกัดความคำศัพท์พิเศษ

##### 2.1.1 ผู้ที่มีน้ำหนักเกินเกณฑ์หรืออยู่ในระดับอ้วน

ฉิริจิต บุญแสน (2562) ได้อธิบายวิธีการสำรวจว่าตนเองมีสุขภาพร่างกายอยู่ในเกณฑ์ใด โดยการเทียบจากค่าดัชนีมวลกาย หรือค่า BMI (Body Mass Index) ที่เป็นตัวชี้วัดมาตรฐาน น้ำหนักตัวต่อส่วนสูงของผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยสามารถหาค่า BMI ได้จากการคำนวณตามสูตรค่าของน้ำหนักตัวหน่วยเป็นกิโลกรัม หารด้วยส่วนสูงหน่วยเป็นเมตร ยกกำลัง 2 และแสดงในหน่วย กก./ม<sup>2</sup> และแปลผลค่าออกมาเป็นเกณฑ์ระดับต่างๆ

$$\text{ดัชนีมวลกาย (BMI)} = \frac{\text{น้ำหนักตัว (กิโลกรัม)}}{\text{ส่วนสูง (เมตร)}^2}$$

โดยแปลผลค่า BMI ได้ดังนี้

ค่า BMI < 18.5 แสดงถึง อยู่ในเกณฑ์น้ำหนักน้อยหรือผอม

ค่า BMI 18.5 – 22.90 แสดงถึง อยู่ในเกณฑ์ปกติ

ค่า BMI 23 – 24.90 แสดงถึง น้ำหนักเกิน

ค่า BMI 25 – 29.90 แสดงถึง โรคอ้วนระดับที่ 1

ค่า BMI 30 ขึ้นไป แสดงถึง โรคอ้วนระดับที่ 2

### 2.1.2 ขนาดไซส์ (Size Chart)

SizeThailand (2552) ได้เสนอขนาดไซส์และสัดส่วนรูปร่างของประชากรไทยที่มีขนาดมาตรฐานเฉพาะคนไทย เพราะขนาดไซส์ของในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ซึ่งได้มาจากการสำรวจของโครงการ “SizeThailand” โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศไทย จำนวน 13,442 คน ทำการสำรวจในหลายกลุ่มอายุคือ 16-25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี, 46-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ	น้ำหนัก (กก.)	ส่วนสูง (ซม.)	รอบอก		รอบเอว		รอบสะโพก	
			นิ้ว	เซนติเมตร	นิ้ว	เซนติเมตร	นิ้ว	เซนติเมตร
16-25	52.70	159.32	33.60	84.89	28.60	72.67	36.30	92.22
26-35	56.26	158.28	35.00	88.42	30.40	76.99	37.60	95.32
36-45	59.79	157.27	36.30	91.80	31.70	80.34	38.40	97.18
46-59	60.05	155.56	37.40	94.82	33.10	84.03	38.80	98.49
60 ขึ้นไป	58.58	153.49	37.60	95.51	33.80	85.81	38.70	98.22

ภาพที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยรูปร่างของผู้หญิงไทย (แยกตามกลุ่มอายุ)

ที่มา: SizeThailand (2552)

เพศ	น้ำหนัก (กก.)	ส่วนสูง (ซม.)	รอบอก		รอบเอว		รอบสะโพก	
			นิ้ว	เซนติเมตร	นิ้ว	เซนติเมตร	นิ้ว	เซนติเมตร
ชาย	68.83	169.46	39.10	99.20	33.50	84.79	37.40	95.0
หญิง	57.40	157.00	36.00	91.09	31.50	79.83	38.50	97.8

ภาพที่ 2.2 ค่าเฉลี่ยรูปร่างของผู้หญิงไทย (ทั้งหมด)

ที่มา: SizeThailand (2552)

ค่าเฉลี่ยรูปร่างของแต่ละกลุ่มอายุต่างกันดังนี้ คือ กลุ่มอายุ 16-25 ปี มีน้ำหนักตัวอยู่ที่ 52.7 กิโลกรัม ส่วนสูงอยู่ที่ 159.32 เซนติเมตร มีขนาดรอบอก 33.6 นิ้ว รอบเอว 28.6 นิ้ว และ

รอบสะโพก 36.3 นิ้ว กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีน้ำหนักตัวอยู่ที่ 56.26 กิโลกรัม ส่วนสูงอยู่ที่ 158.28 เซนติเมตร มีขนาดรอบอก 35 นิ้ว รอบเอว 30.4 นิ้ว และรอบสะโพก 37.6 นิ้ว กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีน้ำหนักตัวอยู่ที่ 59.79 กิโลกรัม ส่วนสูงอยู่ที่ 157.27 เซนติเมตร มีขนาดรอบอก 36.3 นิ้ว รอบเอว 31.7 นิ้ว และรอบสะโพก 38.4 นิ้ว กลุ่มอายุ 46-59 ปี มีน้ำหนักตัวอยู่ที่ 60.05 กิโลกรัม ส่วนสูงอยู่ที่ 155.56 เซนติเมตร มีขนาดรอบอก 37.4 นิ้ว รอบเอว 33.1 นิ้ว และรอบสะโพก 38.8 นิ้ว และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีน้ำหนักตัวอยู่ที่ 58.58 กิโลกรัม ส่วนสูงอยู่ที่ 153.49 เซนติเมตร มีขนาดรอบอก 37.6 นิ้ว รอบเอว 33.8 นิ้ว และรอบสะโพก 38.7 นิ้ว ตามที่แสดงในภาพที่ 2.1

โดยค่าของแต่ละกลุ่มอายุนำมาคิดเป็นค่าเฉลี่ยรูปร่างของผู้หญิงไทยทั้งหมด จะมีน้ำหนักตัวอยู่ที่ 57.4 กิโลกรัม ส่วนสูงอยู่ที่ 157 เซนติเมตร มีขนาดรอบอก 36 นิ้ว รอบเอว 31.5 นิ้ว และรอบสะโพก 38.5 นิ้ว ดังที่แสดงอยู่ในภาพที่ 2.2

ไซส์	รอบอก		รอบเอว		รอบสะโพก	
	นิ้ว	เซนติเมตร	นิ้ว	เซนติเมตร	นิ้ว	เซนติเมตร
28	27.0-29.0	69.0-74.0	22.5-24.5	57.0-62.0	29.5-31.5	75.0-80.0
30	29.0-31.0	74.0-79.0	24.5-26.5	62.0-67.0	31.5-33.5	80.0-85.0
32	31.0-33.0	79.0-84.0	26.5-28.5	67.0-72.0	33.5-35.5	85.0-90.0
34	33.0-35.0	84.0-89.0	28.5-30.5	72.0-77.0	35.5-37.5	90.0-95.0
36	35.0-37.0	89.0-94.0	30.5-33.0	77.0-83.0	37.5-40.0	95.0-101.0
38	37.0-39.0	94.0-99.0	33.0-35.0	83.0-89.0	40.0-42.0	101.0-107.0
40	39.0-41.0	99.0-104.0	35.0-37.5	89.0-95.0	42.0-44.5	107.0-113.0
42	41.0-43.0	104.0-109.0	37.5-40.0	95.0-102.0	44.5-47.0	113.0-120.0
44	43.0-45.0	109.0-114.0	40.0-43.0	102.0-109.0	47.0-50.0	120.0-127.0
46	45.0-47.0	114.0-119.0	43.0-46.0	109.0-116.0	50.0-53.0	127.0-134.0

### ภาพที่ 2.3 Size Chart ของผู้หญิงไทย

ที่มา: SizeThailand (2552)

ในภาพที่ 2.3 นี้แสดงถึงไซส์ของผู้หญิงไทย 10 ไซส์ ได้แก่ 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44, และ 46 โดยกำหนดจากรอบอก รอบเอว และรอบสะโพก หากแยกตามกลุ่มอายุนั้นแต่ละกลุ่มจะมีค่าเฉลี่ยของรูปร่างที่ต่างกันตามที่แสดงในภาพที่ 2.1 ดังนั้นขนาดรูปร่างที่เกินค่าเฉลี่ยก็จะต่างกันดังนี้ คือ กลุ่มอายุ 16-25 ปี จัดอยู่ในช่วงขนาดไซส์ 34 แปลว่าตั้งแต่ไซส์ 36 ขึ้นไปจะเป็นไซส์ที่ใหญ่กว่ามาตรฐานของคนกลุ่มนี้ กลุ่มอายุ 26-35 ปี จัดอยู่ในช่วงขนาดไซส์ 36 แปลว่าตั้งแต่ไซส์ 38 ขึ้นไปจะเป็นไซส์ที่ใหญ่กว่ามาตรฐานของคนกลุ่มนี้ กลุ่มอายุ 36-45 ปี จัดอยู่ในช่วงขนาดไซส์ 36 แปลว่าตั้งแต่ไซส์ 38 ขึ้นไปจะเป็นไซส์ที่ใหญ่กว่ามาตรฐานของคนกลุ่มนี้ ส่วนกลุ่มอายุ 46-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จัดอยู่ในช่วงขนาดไซส์ระหว่าง 36-38 แปลว่าตั้งแต่ไซส์ 38 ขึ้นไปจะเป็นไซส์ที่ใหญ่กว่ามาตรฐานของคนกลุ่มนี้



แต่หากดูจากค่าเฉลี่ยรูปร่างของผู้หญิงไทยทั้งหมด ที่แสดงอยู่ในภาพที่ 2.2 นั้น สามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของผู้หญิงไทยทั้งหมดจัดอยู่ในช่วงขนาดไซส์ 36 เพราะฉะนั้นตั้งแต่ขนาดไซส์ 38 ขึ้นไป หรือผู้ที่มิรอบอก 37 นิ้ว รอบเอว 33 นิ้ว และรอบสะโพก 40 นิ้วขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้ที่มิรูปร่างเกินค่าเฉลี่ย มิรูปร่างเกินค่ามาตรฐาน หรือเป็นขนาดของผู้หญิงพลัสไซส์นั่นเอง

### 2.1.3 ความเป็นมาของธุรกิจพลัสไซส์

การเริ่มต้นของพลัสไซส์เกิดขึ้นเมื่อช่วงต้นของยุค 10's เมื่อ Lane Bryant แบรินด์เสื้อผ้าของอเมริกาเริ่มให้ความสำคัญกับรูปร่างของผู้หญิงที่อาจมีปัญหาในด้านสัดส่วน เช่น อาจมีหน้าอกหรือช่วงตัวที่ใหญ่กว่าปกติ โดยเขาดีไซน์เสื้อผ้าด้วยความเข้าใจและใส่ใจผู้หญิงกลุ่มดังกล่าว ต่อมาในช่วงปี 30's ในฝั่งยุโรปโดยแบรินด์ Evans ของประเทศอังกฤษก็ได้ทำเสื้อผ้าพลัสไซส์เช่นกัน แต่แฟชั่นพลัสไซส์ก็ยังไม่ได้รับกระแสที่ดีเท่าไรนัก ยิ่งในส่วนของฝั่งเอเชียยังไม่ให้ความสำคัญและไม่มีการให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เลย เมื่อเข้าสู่ยุค 70-80's ในอเมริกาและยุโรปได้มีนางแบบพลัสไซส์เกิดขึ้นแทนที่จะมีเพียงนางแบบที่ผอมเพรียวเพียงอย่างเดียว แต่ก็ยังเป็นเพียงนางแบบที่มีรูปร่างใหญ่กว่านางแบบทั่วไปเพียงไม่มากนัก มีเพียงบางสัดส่วนของร่างกายที่ใหญ่กว่านางแบบทั่วไปเพียงเล็กน้อย เช่น หน้าอก สะโพกและไหล่ ไม่ได้มีรูปร่างอวบมากเท่าไรนัก จนกระทั่งแฟชั่นพลัสไซส์ได้ถูกนำเสนอบนรันเวย์ระดับโลกโดย Ashley Graham นางแบบชาวอังกฤษที่ได้รับโอกาสจาก Dolce & Gabbana ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้หญิงพลัสไซส์ได้มีจุดยืนบนรันเวย์และทำให้อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อยๆ (Vogue, 2562) ในส่วนของดีไซน์เนอร์และแบรินด์ต่างๆ ก็เริ่มหันมาทำแฟชั่นของคนพลัสไซส์ ออกมามากขึ้น เช่น Michael Kors, Prabal Gurung, Nike, ASOS, Tanya Taylor (The Standard, 2560) ด้านฝั่งคนเอเชียก็มีกระแสพลัสไซส์เกิดขึ้นแล้วเช่นกัน ทั้งในประเทศญี่ปุ่น เกาหลี จีน โดยมีนางแบบพลัสไซส์ที่ได้รับความนิยมจนถึงเรียกได้ว่าเป็น Icon ของชาวพลัสไซส์เลยก็ว่าได้ (Jeban, 2562)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กล่าวคือ ทัศนคติ (Attitude) เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

### 2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2004: p. 253) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือการโน้มเอียงจากการเรียนรู้ของบุคคล เกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เขาได้รับ

Hawkins, Best, and Coney (2001: p. 394) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติคือองค์ประกอบที่คงทนอยู่ในกระบวนการทำงานของแรงจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และความคิดต่อสภาพแวดล้อม เป็นการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ดังนั้นทัศนคติคือความคิด ความรู้สึกและการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งต่างๆรอบข้าง

### 2.2.2 โมเดลทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tricomponent attitude model)

Schiffman & Kanuk (2004: p. 256) ได้อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติว่ามีอยู่ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude model) ดังนี้

1) องค์ประกอบส่วนที่เกี่ยวกับความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนแรกของโมเดลซึ่งประกอบไปด้วยความนึกคิดของบุคคลซึ่งได้มาจากการผนวกกันระหว่างความรู้และการรับรู้จากประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มาจากหลายแหล่งข้อมูล ทำให้เกิดความเชื่อและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) องค์ประกอบส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ (The Affective Component) คืออารมณ์หรือความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ในด้านความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแสดงออกมาในด้านอารมณ์หรือความรู้สึก

3) องค์ประกอบส่วนที่เกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรม (The Conative Component) คือความเป็นไปได้หรือความโน้มเอียงของแต่ละบุคคลที่จะกระทำหรือมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกมาในรูปของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) สามารถวัดได้จากตัวแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.2.3 ลักษณะของทัศนคติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556: น. 103) ได้อธิบายว่าลักษณะของทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออก มี 4 ประการ ดังนี้

1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ หรือการโฆษณา โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อแบรนด์แต่ละแบรนด์ไม่เหมือนกัน แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเดียวกัน

2) ทักษคติเป็นเรื่องของสิ่งที่จะสมอยู่ในความคิดของบุคคล โดยเกิดจากการรับรู้และการประมวลผลจากข้อมูลที่ได้รับมา และแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม

3) ทักษคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมความรู้สึกรู้สึกขึ้นมาทีละนิด จนมั่นคง และยากที่จะเปลี่ยนแปลง หากต้องการเปลี่ยนแปลงทักษะคติต้องใช้เวลาและต้องเริ่มแก้จากการเกิดของทักษะคติ

4) ทักษคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ โดยอาจเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติม ได้รับรู้ข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงใหม่ หรือมีการปรับตัวในบางสถานการณ์ที่ทำให้ทักษะคติเปลี่ยนแปลงไป

โดยสามารถแบ่งประเภทของทักษะคติออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ทักษคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ จะก่อให้เกิดการปฏิบัติในเชิงบวก ทำให้เกิดทักษะคติที่ดีหรือก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี

2) ทักษคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ จะก่อให้เกิดการปฏิบัติในเชิงลบ ทำให้เกิดทักษะคติที่ไม่ดีและก่อให้เกิดการกระทำในทางลบ

#### 2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทักษะคติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556: น. 108) ได้กล่าวถึงการเกิดของทักษะคติว่าเป็นผลมาจากการหล่อหลอมบุคคลให้มีความรู้สึกนึกคิดที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม โดยจะสังเกตได้ว่าส่วนมากบุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันนั้น มักจะมีทักษะคติที่มีความคล้ายคลึงหรือมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลในการกำหนดทักษะคติ มี 5 ประการ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล หากบุคคลที่มีพื้นฐานเข้าใจง่าย มีทักษะคติดี จะยอมรับได้ง่าย แต่หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทักษะคติทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก

2) ประสบการณ์ในอดีต คือ การเกิดทักษะคติที่ได้รับมาจากการทดลองใช้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือด้านการบริการ

3) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน เป็นค่านิยมพื้นฐานของทักษะคติที่คนส่วนใหญ่มักได้รับจากบุคคลที่อยู่รอบข้างหรือบุคคลที่อยู่คนใกล้ชิด เช่นครอบครัวและเพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดของบุคคลนั้น โดยสามารถสร้างทักษะคติได้จากการให้ข้อมูลจากบุคคลดังกล่าว หรือใช้แหล่งอ้างอิงทำให้เกิดทักษะคติได้

4) เครื่องมือทางการตลาด เป็นการเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคด้วยวิธีการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ โดยจะใช้รูปแบบที่แตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หากใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือจะสามารถเข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้ รวมถึงขนาดของข้อมูลที่ต้องมากเพียงพอในการตัดสินใจ ประมวลผลและสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

6) อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมนั้นส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล หากอยู่ในวัฒนธรรมหรือสังคมเดียวกัน มักจะมีทัศนคติที่คล้ายกัน แต่หากบุคคลใดมีทัศนคติต่อต้านกระแสสังคม ก็จะยากต่อการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

### 2.2.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Kelman, 1967 (อ้างถึงใน กรวิวิท ทรประเสริฐวิทย์, 2557) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1) การยินยอม (Compliance) การยินยอมนั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลนั้นยอมรับต่อสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตนเองและคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจจากสิ่งนั้น ซึ่งการที่บุคคลยอมทำตามไม่ใช่เป็นเพราะเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่ยอมทำเพราะคาดว่าจะได้รับรางวัลหรือได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น การที่บุคคลจะยอมทำตามและเปลี่ยนแปลงทัศนคติในระดับที่มากหรือน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับจำนวนของรางวัลและการลงโทษ

2) การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นยอมรับต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ที่ทำให้เกิดความพอใจหรือเกิดความสัมพันธ์ที่ดี การเลียนแบบจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้มากหรือน้อย จะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าต่างๆ ว่าน่าเชื่อถือหรือสามารถโน้มน้าวบุคคลได้มากเพียงใด

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลนั้นยอมรับต่อสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการหรือค่านิยมที่เหนือกว่าค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงเป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยเป็นปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

Schiffman & Kanuk (2004: p. 330) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่เป็นจุดเปรียบเทียบหรืออ้างอิงสำหรับบุคคลในการก่อเกิดค่านิยม ทักษะคิด หรือเป็นแนวทางของพฤติกรรม ซึ่งเป็นกรอบความคิดพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจถึง ความเชื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน

Hawkins, Best, and Coney (2001: p. 226) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่ทำให้เห็นถึงมุมมองหรือค่านิยมของแต่ละบุคคลที่เป็นพื้นฐานของพฤติกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเป็นแนวทางของพฤติกรรมในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง

นิตยาพร เสมอใจ (2556: น. 158) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม และเป็นแนวคิดที่สำคัญในการเข้าใจถึงการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

Majumdar, 2010 (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ 2559: น. 221) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง คือบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความเชื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบทั่วไปและเฉพาะเจาะจง

### 2.3.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

Schiffman & Kanuk (2004: p. 330) ได้กล่าวถึงประเภทของกลุ่มอ้างอิงในรูปแบบต่างๆ ไว้ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative Reference Group) คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลแบบทั่วไปหรืออย่างกว้างขวางในการกำหนดค่านิยมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มอ้างอิงพื้นฐานของเด็กก็คือครอบครัว ที่มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมค่านิยมหรือพฤติกรรมทั่วไปของเด็ก เช่น อาหารแบบไหนที่มีประโยชน์ ชื่อของที่ไหน ชื่ออย่างไร

2) กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงหรืออย่างแคบๆ ทั้งในเรื่องทักษะคิดและพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการ

เลียนแบบหรือดูตัวอย่างการดำเนินชีวิตที่น่าชมเชยและน่ายกย่องของคนในครอบครัวหรือบุคคลอื่นๆ เช่นวิธีการดูแลบ้าน การเลือกซื้อรถ รสนิยมในการเลือกเสื้อผ้า

3) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) คือ กลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้มีการติดต่อกันโดยตรงแบบ Face-to-face แต่ก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ เช่น ดารา นักกีฬา ผู้นำทางการเมือง หรือ แม้กระทั่งคนที่คู่คิดและดูน่าสนใจทั่วไปบนท้องถนน ยกตัวอย่างเช่น ไทเกอร์ วู้ดส์ ทำให้ยอดขายของอุปกรณ์กอล์ฟของ Nike เพิ่มขึ้น

### 2.3.3 บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556: น. 163) ได้อธิบายว่าบุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงหรือสามารถจูงใจบุคคลอื่นได้ มีดังนี้

- 1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ได้แก่ นักกีฬา นักแสดง นักร้อง ผู้ประกาศข่าว ผู้นำทางการเมือง ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยม
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ (The expert) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ โดยตรง ที่สามารถให้ความเชื่อมั่นแก่บุคคลได้
- 3) ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ บุคคลที่สามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือแก่บุคคลได้
- 4) ผู้บริหารของบริษัท (Executive) คือ การแสดงถึงความจริงของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวบริษัท
- 5) ตัวแทนของผลิตภัณฑ์ (Trade characters) คือ เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของผลิตภัณฑ์
- 6) บุคคลทั่วไป (Common man) ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่อยู่ในระดับเดียวกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 7) กลุ่มอ้างอิงในรูปแบบอื่นๆ (Other reference group) เช่น นิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับ เครื่องหมายรับรองจากสถาบันต่างๆ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Blackwell et al. (2012: p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่คนทำเพื่อให้ได้มา (obtaining) บริโภค (consuming) และกำจัด (disposing) สินค้าและบริการต่างๆ หรือกล่าวง่ายๆว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ โดยมีหลักฐานว่าการที่นักการตลาด

รู้เหตุผลที่คนซื้อสินค้าและแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงนั้น สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

Kardes, Cronley, & Cline, 2011 (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ 2559: น. 5) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นก่อนใช้ ขณะใช้ และหลังใช้สินค้าและบริการ โดยการศึกษาจะนำกิจกรรมต่างๆ มาแยกเป็นกิจกรรมย่อย เพื่อศึกษาเจาะลงไปในแต่ละกิจกรรม ซึ่งจะทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

Schiffman and Kanuk (2007: p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ในการค้นหา(searching) การซื้อ(purchasing) การใช้(using) การประเมินผล(evaluating) และการกำจัด(disposing) สินค้าและบริการ โดยที่เขาคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

Hawkins, Best, and Coney (2001: p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเลือก(select) ทำให้มั่นใจ (secure) ใช้(use) และกำจัด(dispose) สินค้า บริการและประสบการณ์หรือไอเดียเพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้ทำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสังคม

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดสินค้าและบริการต่างๆ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาหรือทำให้เขาพอใจได้ อาจมีสิ่งอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อารมณ์ จิตใจหรือพฤติกรรม และเพื่อที่จะได้ทราบถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

#### 2.4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายรูปแบบและหลายแนวคิด ซึ่งแต่ละแนวคิดก็มีความคล้ายคลึงกันคือ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งเร้ามากระตุ้นได้แก่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง ทำให้เกิดความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่คาดเดาได้ยากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Buyer's Black box) ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วน

บุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นการตอบสนองในที่สุด

Smith & Taylor, 2004 (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ 2559: น. 12) แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black box model) ที่มีรูปแบบคือมีปัจจัยนำเข้า (Inputs) ปัจจัยกั้นกลาง (Black box) และผลลัพธ์ (Outputs) โดยปัจจัยนำเข้าคือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Stimulus variables) ปัจจัยกั้นกลางคือกระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black box) และผลลัพธ์คือการตอบสนองของผู้บริโภค (Response variables)

Kotler, Armstrong, and Opresnik (2018: p. 158) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เข้าสู่กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's black box) และก่อให้เกิดการตอบสนองบางอย่าง โดยการที่สิ่งเร้าเหล่านั้นทำให้ผู้บริโภคตอบสนอง เกิดจาก 2 ส่วนคือ ปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และอีกส่วนหนึ่งคือกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของเขา ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

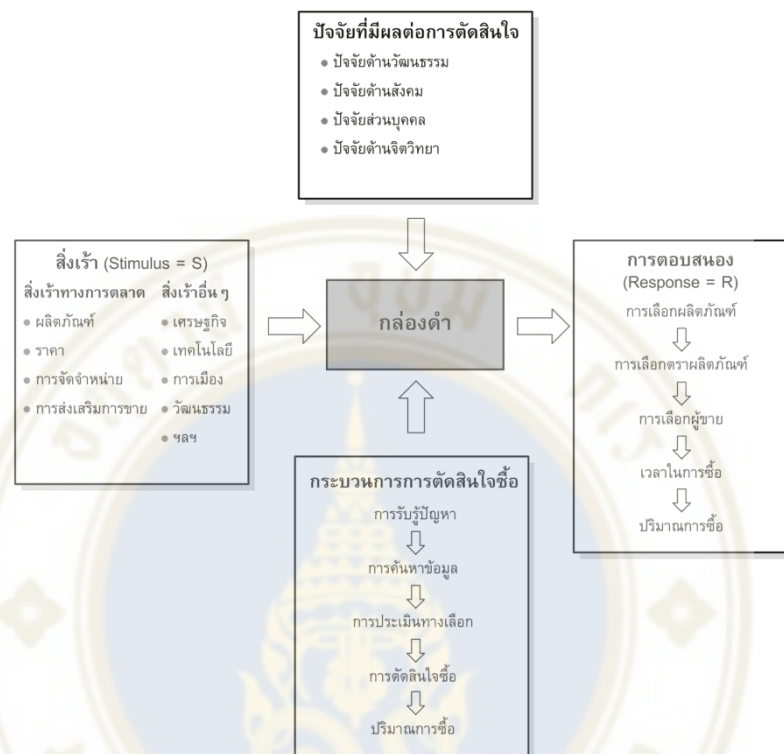
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556: น. 32) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อที่มีการเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระตุ้นความรู้สึก ทำให้เกิดความต้องการและเกิดการหาข้อมูลมาตอบสนองความต้องการนั้นๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1) สิ่งเร้า คือ เป็นสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ อาจเกิดได้ทั้งจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกประกอบไปด้วยสิ่งเร้าทางการตลาดคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจทำการซื้อ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย นโยบายทางการเมือง หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ เป็นต้น

2) กล่องดำ คือ ระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก เปรียบเสมือนกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลของบุคคลคนๆนั้นเอาไว้ภายใน ต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง



3) การตอบสนอง คือ การซื้อสินค้าที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ



#### ภาพที่ 2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (น. 38). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

#### 2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

Kotler, Armstrong, and Opresnik (2018: p. 175) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการซื้อ (buying process) นั้นเริ่มเกิดขึ้นมาช้านานก่อนการที่ผู้บริโภคจะซื้อจริงๆ และมีความต่อเนื่องต่อไปอีกภายหลังจากการซื้อแล้ว จึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อ (buying process) มากกว่าการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เพียงอย่างเดียว โดยที่ผู้บริโภคอาจใช้เวลาช้าหรือเร็วหรืออาจข้ามหรือสลับบางขั้นตอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของค่านั่น หรือลักษณะของสินค้า และสถานการณ์

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการนั้นสามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าภายในเมื่อคนๆ หนึ่งมี

ความต้องการเช่น หิวหรือกระหายน้ำ เมื่อต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนถึงระดับที่สูงมากเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน และความต้องการนั้นสามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าภายนอกเช่น โฆษณา หรือการสนทนากับเพื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ดังนั้นจึงต้องศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น อะไรที่เป็นที่มา และจะสามารถชักจูงผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้อย่างไร

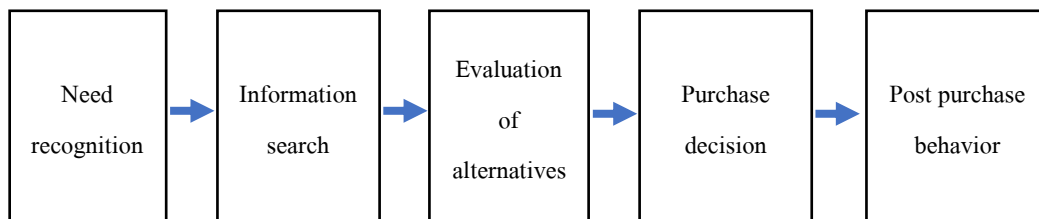
2) การหาข้อมูล (Information search) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องหาข้อมูล ผู้บริโภคที่สนใจอาจค้นหาหรือไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมถ้ามีแรงขับเคลื่อนมากและเป็นสินค้าที่ใกล้ตัว ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่งข้อมูล ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล(personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรอบข้าง คนรู้จัก, แหล่งข้อมูลการค้าขาย(commercial sources) เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ของผู้ผลิต ซองบรรจุภัณฑ์, แหล่งข้อมูลสาธารณะ(public sources) เช่น การสื่อสารมวลชน โฆษณามีเดีย การค้นหาออนไลน์ การรีวิว และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์(experiential sources) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งใด เขาก็จะให้ความสนใจและเก็บข้อมูลจากการค้นหา เช่น เมื่อต้องการรถยนต์ใหม่ เขาก็จะให้ความสนใจกับโฆษณารถยนต์ รถยนต์ของเพื่อน สนทนาเกี่ยวกับรถยนต์ หรือค้นหาออนไลน์

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับ มาพิจารณาเลือกแบรนด์ โดยการเปรียบเทียบแบรนด์จาก 4 องค์ประกอบหลักได้แก่ ราคา ลักษณะ เศรษฐกิจ และประสิทธิภาพ ซึ่งการประเมินทางเลือกไม่ได้เกิดจากการบวนการพิจารณาเพียงอย่างเดียว อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เฉพาะของแต่ละบุคคล บางสถานการณ์อาจใช้การคิด การคำนวณอย่างมีเหตุผล แต่บางสถานการณ์อาจคิดเล็กน้อยหรือไม่ได้คิดเลย อาจซื้อโดยแรงกระตุ้นหรือจากสัญชาตญาณ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตกลงใจที่จะซื้อ โดยมักจะเลือกแบรนด์ที่ชอบมากกว่า แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่สามารถเข้ามากระหน่ำการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะแย่ลง อีกยี่ห้อลดราคาลง

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้แล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่ การพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะผิดหวัง แต่ถ้าสินค้าตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจ และถ้าสินค้าดีกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะพอใจอย่างมาก ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าคือสิ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เพื่อสร้างผลกำไรทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อสินค้าอื่น

ของแบรนด์ แนะนำผู้อื่นต่อ และให้ความสนใจกับแบรนด์คู่แข่งน้อยลง ในทางกลับกัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจอาจเกิดการบอกต่อในสิ่งที่ไม่ดี ซึ่งจะส่งผลเสียต่อแบรนด์ได้



### ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed., pp. 175). Pearson Education Limited.

#### 2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจาก 4 ปัจจัยต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยนักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยดังกล่าวได้ แต่ต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018: p. 159)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) คือ ปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจบทบาทของวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคมของผู้ซื้อ

1.1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นสาเหตุพื้นฐานที่สุดของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมคล้ายๆกัน เช่น เด็กๆที่เติบโตขึ้นมา ก็จะเรียนรู้มุมมองความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวของเขา

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) แต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อยหรือกลุ่มของบุคคลที่มีค่านิยมร่วมกัน วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิภาคตามภูมิศาสตร์ ในหลายๆวัฒนธรรมย่อยสามารถแบ่งกลุ่มทางการตลาดและนักการตลาดจะออกแบบสินค้าและช่องทางการตลาดสำหรับความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ

1.3) ชั้นสังคม (Social class) คือ สังคมที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยกลุ่มคนที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันจะแชร์ค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมในแบบเดียวกัน ชั้นสังคมไม่ได้

กำหนดโดยปัจจัยเพียงอย่างเดียว เช่น รายได้ แต่วัดจากการรวมกันของปัจจัย คือ อาชีพ รายได้ วุฒิการศึกษา ความมั่งคั่ง และปัจจัยอื่นๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางสังคมต่างๆ ได้แก่ กลุ่มเล็กๆและเครือข่ายทางสังคม ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพทางสังคม

2.1) กลุ่มเล็กๆและเครือข่ายทางสังคม (Small group and Social Network) คือ กลุ่มคนที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสมาชิกภายในกลุ่มสมาชิก (Membership groups) และกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ที่ได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ทำให้บุคคลคล้อยตามในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกแบรนด์สินค้า

2.2) ครอบครัว (Family) คือ สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจบทบาทและอิทธิพลของคนในครอบครัว เช่น สามี ภรรยา และ ลูกๆ ในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3) บทบาทและสถานภาพทางสังคม (Social roles and status) คือ แต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่หลากหลาย ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มที่อยู่ เช่น ครอบครัว สมาคม องค์กร หรือการสื่อสารทางออนไลน์ เช่น คนหนึ่งคน อาจเป็นทั้งแม่ ลูก หัวหน้า เพื่อน เป็นต้น โดยแต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมของเขาด้วย ซึ่งเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวของคนๆ นั้นๆ ทำให้คนมักเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับบทบาทและสถานะทางสังคมของเขา

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เช่น อาชีพ อายุและขั้นของวงจรชีวิต สถานการณ์เศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าและบริการ เช่น คนงานมักซื้อชุดทำงานที่มีความคงทน ในขณะที่ผู้บริหารจะซื้อเสื้อผ้าที่ดูทางการหรือสูท สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีความหลากหลาย เพื่อความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3.2) อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Stage) การซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับอายุที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และเปลี่ยนไปตามขั้นของชีวิต เช่น แต่งงาน มีลูก หย่าร้าง ซื้อบ้าน ลูกเข้ามหาวิทยาลัย รายได้ที่เปลี่ยนไป ย้ายบ้าน หรือเกษียณอายุ นักการตลาดจึงต้องแบ่งกลุ่มลูกค้าตามขั้นของวงจรชีวิตของผู้บริโภค และพัฒนาสินค้าและวางแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละขั้น

3.3) สถานการณ์เศรษฐกิจ (Economic Situation) เป็นสถานการณ์ของแต่ละบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อในการเลือกร้านหรือเลือกสินค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่าย รายได้ส่วนบุคคล เงินออม และดอกเบี้ย ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล

3.4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แม้ว่าบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม และอาชีพเดียวกัน ก็มีความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ออกมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งวัดได้จาก 3 ด้านหลักๆคือ กิจกรรมที่ทำ ความสนใจในเรื่องต่างๆ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

3.5) บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล (Personality and Self-Concept) พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่แสดงถึงความโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยบุคลิกภาพแสดงถึงความมั่นใจในตนเอง การเป็นผู้นำ ความเป็นตัวของตัวเอง ความเป็นอิสระ การป้องกัน การปรับตัว และความก้าวร้าว ซึ่งสามารถใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือเลือกแบรนด์ ส่วนแนวคิดส่วนบุคคลคือการครอบครองของบุคคล และสะท้อนตัวตนของเขา

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของบุคคล 4 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

4.1) แรงจูงใจ (Motivation) คือความต้องการของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ บางคนอาจเกิดจากด้านกายภาพ เกิดความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวกสบาย บางคนเกิดจากภายในจิตใจ เช่น ความต้องการรับรู้ การต้องการการยอมรับนับถือ หรือการต้องการเป็นเจ้าของ โดยความต้องการเหล่านี้จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนให้คนหาความพึงพอใจ

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเลือก(select) จัดการ(organize) และแปล(interpret) ข้อมูล ไปเป็นรูปแบบของรูปภาพหรือคำที่มีความหมาย ทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นผ่านความสัมพันธ์ของแรงขับเคลื่อน(drives) สิ่งกระตุ้น(stimulus) การชี้แนะ(cues) การตอบสนอง(responses) และการบังคับ(reinforcement)

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อคือการที่บุคคลนั้นยึดมั่นในบางอย่าง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้จริง ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ส่วนทัศนคติของบุคคลคือความสัมพันธ์กันของการประเมินผล ความรู้สึก และจุดประสงค์ที่มีต่อ

วัตถุประสงค์หรือความคิด ส่งผลให้คนอยู่ในกรอบความคิดของสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ การเลือกที่จะเข้าหาหรือออกห่างจากสิ่งเหล่านั้น ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (The Macroenvironment)

Kotler, Armstrong, and Opresnik (2018: p. 96) ได้อธิบายว่าสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (The Macroenvironment) คือ สภาพแวดล้อมขนาดใหญ่ที่อยู่ภายนอกบริษัท เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดโอกาส (Opportunities) และเป็นภัยคุกคาม (Threats) ต่อบริษัท แม้ว่าจะเป็นบริษัทที่โดดเด่นมากที่สุดก็สามารถเจอกับความเสี่ยงนี้ได้ บางแรงผลักดันไม่สามารถคาดเดาและไม่สามารถควบคุมได้ และบางแรงผลักดันสามารถคาดการณ์และรับมือได้ผ่านการบริหารที่เชี่ยวชาญ โดยจะประกอบไปด้วยแรงผลักดันหลักๆ 6 ข้อ ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมเชิงประชากร (Demographic Environment) เป็นการศึกษาประชากรเกี่ยวกับขนาด ความหนาแน่น ตำแหน่งที่ตั้ง อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอันดับแรกๆ

2) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค การใช้จ่าย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3) สภาพแวดล้อมด้านธรรมชาติ (Natural Environment) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่นภัยธรรมชาติที่สามารถส่งผลกระทบต่อบริษัทและกลยุทธ์ทางการตลาดของเขา

4) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Environment) คือ สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะเทคโนโลยีสามารถนำเสนอโอกาสใหม่ๆที่น่าตื่นเต้นสำหรับนักการตลาด เช่นการซื้อขายระบบออนไลน์หรือการทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

5) สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและสังคม (Political and social Environment) ประกอบไปด้วยกฎหมาย ตัวแทนของรัฐบาล และกลุ่มกดดัน ที่เป็นอิทธิพลหรือเป็นข้อจำกัดของหลายๆองค์กรหรือบุคคลในสังคม

6) สภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรม (Cultural Environment) เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรม ซึ่งผู้คนเติบโตขึ้นมาในสังคมที่หล่อหลอมความเชื่อและค่านิยมพื้นฐานของเขา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size) ในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) คือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้หญิงไทยที่มีขนาดรูปร่างเกินมาตรฐาน และมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าจากร้านที่ขายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงพลัสไซส์โดยเฉพาะ โดยมีการกำหนดแผนการเก็บข้อมูลและแผนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ
- 3.7 ความเสี่ยงในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 จริยธรรมงานวิจัย

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size) มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยและกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) คือการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และ กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) คือการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

กระบวนการวิจัยเชิงเอกสารนี้เป็นการศึกษาและค้นคว้าองค์ความรู้หรือข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยมีเอกสารทางวิชาการ ตำรา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทบทวนแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายและซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ โดยมีการเริ่มศึกษาแนวความคิดและความหมายของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงพลัสไซส์และขนาดรูปร่างของผู้หญิงไทย ได้ดำเนินการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทักษะคติ และปัจจัยต่างๆที่อาจส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการแต่งตัว และซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์

### 3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยจะใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended questions) คือ การสัมภาษณ์ที่มีกรอบโครงสร้างที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า แต่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์และคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลาย มีความลึกซึ้งในแง่มุมต่างๆ

## 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลไว้จำนวน 30 คน โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี ได้แก่ ผู้ที่ใกล้จะจบศึกษา ผู้ที่เริ่มทำงาน ไปจนถึงวัยกลางคน ซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ เป็นผู้ที่มีอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีขนาดรูปร่างเกินมาตรฐานคือเป็นผู้ที่มีรอบอก 37 นิ้ว รอบเอว 33 นิ้ว และรอบสะโพก 40 นิ้วขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านที่ขายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงพลัสไซส์โดยเฉพาะ ทั้งร้านที่มีหน้าร้านตามสถานที่ต่างๆและร้านค้าแบบออนไลน์ใน Social Media เช่น Facebook, Instagram, Website และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีแนวการแต่งตัวในแบบของตนเอง และมีคนติดตามจำนวนมากในช่องทาง Social Media ของเขา โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้



<b>กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไป</b>	<b>จำนวน 25 คน</b>
- กลุ่มนักศึกษา	จำนวน 5 คน
- กลุ่มผู้เริ่มทำงาน (First Jobber)	จำนวน 15 คน
- กลุ่มวัยกลางคน	จำนวน 5 คน
<b>กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามใน Social Media มากกว่า 20,000 คน</b>	<b>จำนวน 5 คน</b>

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และงานวิจัยประเภทต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆหรือสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อทบทวนความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอีกอย่างหนึ่งคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยการสนทนาโต้ตอบและซักถามแบบรายบุคคลระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ละเอียดลึกซึ้งและแท้จริง โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) คือ เป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้คำถามที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามให้อยู่ในกรอบและไม่หลุดประเด็น แต่ยังคงมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมคำถามได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะที่ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นได้หลากหลายแง่มุม สำหรับนำไปใช้ในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับคำถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล ได้มีการกำหนดโครงสร้างคำถามไว้ 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คือ คำถามเชิงประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ เพื่อพิจารณาและเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่เหมือนกัน ว่าคำตอบของเขามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และข้อมูลในส่วนนี้มีผลต่อการแต่งกายหรือเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์หรือไม่ อย่างไร

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพ

ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้แก่ สถานที่หรือช่องทางการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจหรือปัญหาในการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้หญิงพลัสไซส์ว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการทำธุรกิจ

- โดยปกติแล้ว ซื้อเสื้อผ้าที่ไหนหรือผ่านช่องทางใด
- ซื้อเสื้อผ้าบ่อยแค่ไหน ก็ครั้งต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งประมาณกี่บาท
- มีความพึงพอใจหรือมีปัญหาอะไรในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแต่งกายและการซื้อ โดยจะแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วนย่อยลงไป คือคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 20,000 คน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของผู้หญิงพลัสไซส์และทัศนคติที่มีต่อการแต่งกายในรูปแบบต่างๆ ของผู้หญิงพลัสไซส์

คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไป

- มีใครเป็นต้นแบบในการแต่งตัว หรือมีใครเป็นไอดอล
- ต้นแบบหรือไอดอลนั้นเป็นบุคคลพลัสไซส์เหมือนกันหรือเป็นบุคคลที่มีรูปร่างปกติ
- มีแรงบันดาลใจในการแต่งตัวมาจากที่ไหน
- กล้าที่จะแต่งตัวในแบบที่ตนเองชอบหรือในแบบที่ไอดอลแต่งไหม
- คิดว่าการแต่งตัวเซ็กซี่หรือแต่งตัวโป๊ของคนพลัสไซส์สมควรหรือไม่ อย่างไร
- ในอดีตที่ผ่านมา เคยถูกทำให้เสียความมั่นใจหรือเกิดเป็นแผลในใจไหม และส่งผล

ต่อความมั่นใจไหม

- หากมีตัวเลือกของเสื้อผ้าเพิ่มมากขึ้น จะกล้าออกมาแต่งตัวในแบบที่ตนเองชอบหรือไม่

คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 20,000 คน

- จุดเริ่มต้นของการที่มีผู้ติดตามเยอะคืออะไร เกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อไหร่
- แรงบันดาลใจในการออกมาแสดงจุดยืนความมั่นใจคืออะไร
- มีใครเป็นต้นแบบหรือเป็นไอดอล
- กระทบการรับเป็นอย่างไร เมื่อออกมาแสดงจุดยืนของตนเอง
- ในอดีตที่ผ่านมา เคยถูกทำให้เสียความมั่นใจหรือเกิดเป็นแผลในใจใหม่ และส่งผล

ต่อความมั่นใจใหม่

- คิดว่าการแต่งตัวเซ็กซี่หรือแต่งตัวโป๊ของคนพลัสไซส์สมควรหรือไม่ อย่างไร
- ผู้ที่มาติดตามเคยมาขอคำปรึกษาหรือพูดคุย ชักถามหรือไม่ เรื่องอะไรบ้าง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลมีแนวทางหรือกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้กำหนดแนวทางและกระบวนการในการเก็บข้อมูล คือ ทำการเก็บข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระบวนการในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยกระบวนการที่กล่าวมานี้เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบคำถามที่จะใช้เป็นโครงสร้างในการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเรียบร้อย ถูกต้อง และความเหมาะสม

2) เมื่อตรวจสอบความเรียบร้อย ถูกต้อง และความเหมาะสมของแบบคำถามเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบคำถามนี้ไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

3) ทำการคิดถนัดหมายกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการแนะนำตัวและอธิบายถึงวัตถุประสงค์และความต้องการในการสัมภาษณ์ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้สัมภาษณ์และให้ความร่วมมือในการตอบคำถามด้วยความสัตย์จริง ซึ่งจะใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยจะนัดหมายในวันและเวลาที่สะดวกตรงกันทั้งฝ่ายผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ อาจเป็นวันธรรมดาในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งใน 1 วันอาจสัมภาษณ์ได้มากกว่า 1 คน

4) การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจะทำการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) คือสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว มีผู้สัมภาษณ์ 1 คนต่อผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน ใช้เวลา

สัมภาษณ์ประมาณ 30 – 60 นาที และจะมีการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียง โดยจะขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการบันทึกเสียงทุกครั้ง เพื่อนำมาใช้ในการทบทวนและตรวจสอบความถูกต้องในภายหลัง สถานที่ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์จะขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทางของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะเลือกสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว ไม่มีผู้คนพลุกพล่านจนเกินไป เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีสมาธิและรู้สึกสบายใจที่จะตอบคำถามตามความจริงอย่างไม่ลังเลใจ หรือเป็นกังวล หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกในการเดินทางหรือเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ที่ต้องรักษาระยะห่าง (Social Distancing) และใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยมากกว่าปกติ อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้ Video conference ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom หรือ Line แทน ขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน

5) ในระหว่างการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการสังเกตร่วมด้วย เช่น สังเกตกิริยาท่าทาง สายตา การพูด เจตนาในการตอบคำถาม และน้ำเสียงในการตอบคำถาม เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาสรุปผล ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือหรือให้ข้อเท็จจริงในการตอบคำถามมากน้อยเพียงใด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นั้น ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) หรือนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดหรือทฤษฎีในบททบทวนวรรณกรรม ว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันกับแนวคิดหรือทฤษฎี หรือมีความขัดแย้ง แตกต่างจากแนวคิดและทฤษฎีในบททบทวนวรรณกรรม หรืออาจมีทฤษฎีอื่นนอกเหนือจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมา มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาเพิ่มเติม

โดยการดำเนินการในขั้นตอนนี้จะเริ่มจากการเปรียบเทียบและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จดบันทึกมาในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ กับการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ว่ามีความถูกต้องและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นจะทำการจัดระเบียบข้อมูลหรือจัดเตรียมข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์ โดยจัดการกับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมานั้นให้อยู่ในหมวดหมู่ข้อมูลประเภทเดียวกัน หรือทำการแยกชุดข้อมูล เพื่อให้ให้อยู่ในสภาพที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการนำไปใช้วิเคราะห์

### การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีกระบวนการวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จึงจะใช้วิธีสรุปผลเป็นการวิเคราะห์แบบอุปนัยโดยการตีความสร้างข้อสรุปจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือที่มองเห็นได้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเริ่มด้วยการทำการตั้งชื่อหรือกำหนดรหัสของข้อมูล (Coding) ให้กับข้อมูลที่ได้แยกประเภทไว้แล้ว อาจใช้คำหลักของข้อมูลนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นวลีหรือข้อความ ต่อมาจะทำการเชื่อมโยงคำหลักเข้าด้วยกันให้เป็นประโยคข้อความที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้ข้อมูลมีความกระชับและชัดเจนมากขึ้น และทำการเชื่อมโยงข้อมูลจากความสัมพันธ์กันของข้อมูลโดยการเชื่อมโยงแบบจัดลำดับในลักษณะลดหลั่นตามลำดับชั้นความสัมพันธ์ (Hierarchy) เพื่อที่จะได้เห็นข้อสรุปใหญ่ที่มีครอบคลุมข้อสรุปย่อยๆ อย่างเป็นลำดับชั้น

### การวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Component Analysis)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์คุณสมบัติของส่วนประกอบของข้อมูลแต่ละชุดซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะลึก แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาลักษณะร่วมที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน แล้วทำการสรุปข้อมูลเหล่านั้น โดยจะเลือกข้อมูลที่ได้มีการจัดกลุ่มหรือกำหนดชื่อข้อมูลไว้แล้วมาใช้ในการเปรียบเทียบ ซึ่งจะเปรียบเทียบข้อมูลตั้งแต่สองชุดขึ้นไป และทำการพิจารณาว่าจะแยกส่วนประกอบของข้อมูลออกเป็นกี่ส่วนและแยกจากคุณสมบัติใดบ้าง เช่น อายุ หรือพฤติกรรม โดยจัดทำเป็นตารางเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ พิจารณาความเหมือนหรือความต่างและสร้างข้อสรุป

ข้อมูลที่จะนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันประกอบไปด้วยเรื่องต่างๆ ดังนี้

-ทัศนคติในเรื่องของการแต่งตัวในรูปแบบต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุหรือ Generation ที่แตกต่างกัน

-ทัศนคติในเรื่องของการแต่งตัวของกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไปกับผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 20,000 คน

### 3.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะสามารถตอบข้อสงสัยหรือตอบคำถามที่กำหนดไว้ในส่วนของเป้าหมายในการทำวิจัย ที่ต้องการค้นหาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งตัวหรือการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงตอบคำถามในเรื่องของความมั่นใจและทัศนคติของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีต่อการเลือก

เครื่องแต่งกายในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง กระจ่างแจ้ง หรืออาจได้รู้ถึงข้อมูลอื่นๆที่แปลกใหม่ ไม่เคยรู้มาก่อน ไม่เหมือนกับทฤษฎีที่ศึกษามา เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจหรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ นำไปพัฒนาและปรับใช้กับการทำธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ให้ตอบ โจทย์ลูกค้าให้มากที่สุด

### 3.7 ความเสี่ยงในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจเกิดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาหรือไม่เป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ ได้แก่

1) ปัญหาที่อาจเกิดความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเลือกแบบเจาะจงไว้ อาจไม่พอใจหรือไม่ยอมรับในการเรียกว่าเขาเป็นคนพลัสไซส์ หรือคิดว่าเขาเป็นคนพลัสไซส์ กลุ่มตัวอย่างอาจรู้สึกอาย ไม่อยากเปิดเผย ไม่อยากให้ข้อมูล หรือปฏิเสธที่จะให้ข้อมูล ในส่วนนี้อาจต้องอธิบายทำความเข้าใจก่อนว่าจุดประสงค์ของการเก็บข้อมูลเป็นอย่างไร การศึกษานี้มีความสำคัญอย่างไร ทำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นบุคคลที่เราเล็งเห็นความสำคัญและอยากได้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากเขา และผู้วิจัยไม่มีเจตนาที่จะกล่าวหาว่าเขาเป็นคนอ้วน ในทางกลับกัน ผู้วิจัยมีความชื่นชมในตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีความมั่นใจและสวยในแบบของเขาเอง

2) เรื่องจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถไปทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลได้จริง เช่น ทำการนัดหมายวันและเวลาที่จะสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว แต่เมื่อถึงวันนัดหมาย ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถมาตามที่นัดหมายได้ อาจแก้ปัญหาด้วยการติดต่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์หรือใช้การ Video Conference แทน หรือหากยังมีวันและเวลาอื่นที่ยังสามารถนัดหมายใหม่ได้ทันก่อนจะเกินช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ก็อาจทำการนัดหมายกันอีกครั้งหนึ่ง

3) เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) เป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ อาจจะมีการระบาดระลอกใหม่อีกครั้งหนึ่ง จนทำให้ไม่สามารถออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จะมีแผนสำรองในการแก้ปัญหาคือสัมภาษณ์ผ่านทาง Video Conference และทำการวิจัยเชิงเอกสารเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

4) อาจเกิดปัญหาในเรื่องของการใช้เทคโนโลยี เช่น ในขณะที่สัมภาษณ์ผ่าน Video Conference อาจเกิดการขัดข้องหรือไม่เสถียรของอินเทอร์เน็ต ทำให้สนทนากันไม่ชัดเจน ส่งผลให้เสียเวลาดังทั้งฝ่ายผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ หรือผู้ให้สัมภาษณ์ใช้งาน Video Conference ไม่เป็น อาจใช้การโทรศัพท์พูดคุยกันในการสัมภาษณ์แทน เพื่อความสะดวกและให้ทันเวลาภายในระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5) ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลที่ได้รับมานั้นอาจไม่ตรงกับแนวคิดและทฤษฎีในบททบทวนวรรณกรรมที่ได้ศึกษามาก่อนหน้านี้ มีแผนสำรองหรือการแก้ปัญหาคือ ระหว่างที่รอการอนุมัติเรื่องจริยธรรมจะใช้เวลานี้เพื่อศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมว่ามีแนวคิดและทฤษฎีใดที่อาจมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### 3.8 จริยธรรมงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กระบวนการในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาต และขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน และจะทำการแนะนำตัวว่าผู้วิจัยเป็นนักศึกษาสาขาการตลาดของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล กำลังทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้หญิงพลัสไซส์ โดยมีจุดประสงค์มาเก็บข้อมูลไปเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการแต่งตัวและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์ได้พิจารณา ตัดสินใจในการยินยอมให้สัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ยินยอมจะไม่มีการบังคับ ช่มชู้ หรือหลอกลวง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ

ผู้วิจัยจะเคารพในความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์มาเปิดเผย จะเก็บข้อมูลส่วนตัวต่างๆของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนไว้เป็นความลับอย่างดีที่สุด เช่น ชื่อ-นามสกุล อาชีพ และข้อมูลส่วนตัวต่างๆ โดยจะใช้โค้ดลับหรืออักษรย่อแทนในการเขียนบรรยายสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น คุณ A, คุณ B เป็นต้น และผู้วิจัยจะไม่ละลอบละล้วงข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนที่ไม่ได้มีความสำคัญต่องานวิจัย และเลี่ยงการถามประเด็นส่วนตัวนั้นๆ เพื่อไม่ให้รบกวนหรือก่อความไม่สบายใจให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์

ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์อาจมีการบันทึกข้อมูลหรือบันทึกเสียง เพื่อให้ไว้ใช้ประกอบการเขียนสรุปข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตและขอความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน เพื่อไม่ให้เป็นการเสียมารยาท หรือล่วงเกินความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ยินยอมหรือไม่สะดวกใจที่จะให้บันทึกเสียง ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่มีการแอบบันทึกเสียงแต่อย่างใด และหากระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่สบายใจ อึดอัดใจ ไม่อยากที่จะให้ข้อมูลอีกต่อไป ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถขอยุติและขอออกจากการสัมภาษณ์ได้ทุกเมื่อ ผู้วิจัยจะไม่ฝืนใจ กดดัน หรือบังคับ ช่มชู้ ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลต่อไป และเมื่อทำการศึกษาวิจัยจนได้ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจนได้ข้อสรุปครบถ้วนสมบูรณ์ และส่งเล่มสารนิพนธ์แล้วเสร็จ ข้อมูลที่เปิดเผยตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์

ต่างๆที่ได้รับมานั้น ในส่วนของข้อมูลที่เป็นกระดาษหรือเอกสารจะถูกทำลายทิ้ง หรือหากเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ก็จะทำการลบทิ้งทั้งหมดทันที เพื่อความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size) ในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) คือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ที่มีการกำหนดโครงสร้างของคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อหาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความมั่นใจในการแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์ และศึกษาทัศนคติของผู้หญิงพลัสไซส์แต่ละคนว่าเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือความต่างกันหรือไม่ และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในประเทศไทยที่มีขนาดรูปร่างใหญ่ หรือมีขนาดรูปร่างเกินมาตรฐาน และมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าจากร้านที่ขายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงพลัสไซส์โดยเฉพาะจำนวน 30 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไป จำนวน 25 คน
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามใน Social Media มากกว่า 20,000 คน จำนวน 5 คน

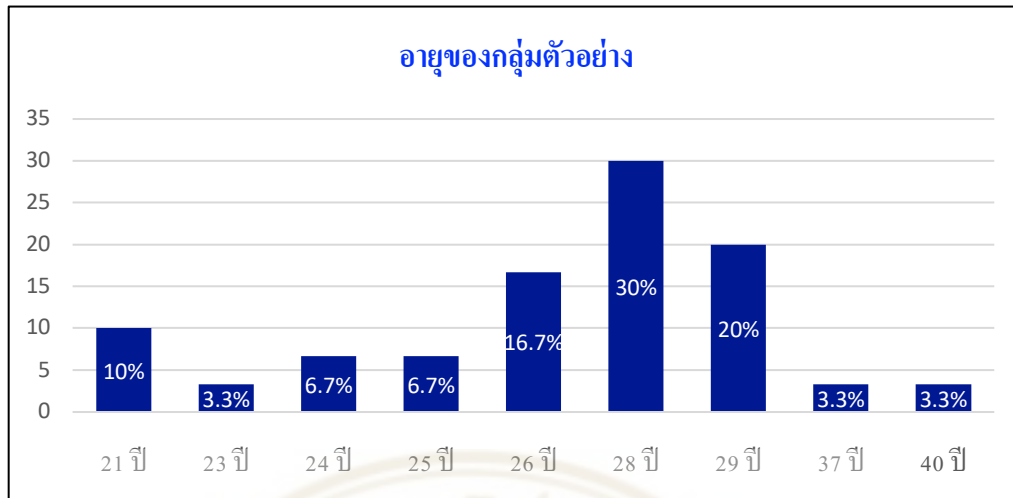
โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล อุปสรรค ความท้าทาย และความสำเร็จในการเก็บข้อมูล
- 4.2 ช่องโหว่ในตลาดเสื้อผ้าพลัสไซส์
- 4.3 แนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- 4.4 แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้หญิงพลัสไซส์
- 4.5 ประเด็นความเห็นต่าง

#### 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล อุปสรรค ความท้าทาย และความสำเร็จในการเก็บข้อมูล

จากที่กล่าวไปข้างต้นในบทที่ 3 ในเรื่องของแผนที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน อายุ 20 – 45 ปี มีขนาดรูปร่างเกินมาตรฐานคือเป็นผู้ที่มีรอบอก 37 นิ้ว รอบเอว 33 นิ้ว และรอบสะโพก 40 นิ้วขึ้นไป ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไปจำนวน 25 คน และผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามใน Social Media มากกว่า 20,000 คน จำนวน 5 คน ในการ

เก็บข้อมูลนั้นสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนที่วางแผนไว้ คือครบจำนวน 30 คน แต่ในกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไปที่วางแผนไว้ว่าจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นกลุ่มๆตามแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา กลุ่ม First Jobber และกลุ่มวัยกลางคน เมื่อได้ลงมือเก็บข้อมูลจริง การแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุที่ได้วางแผนไว้ มีความกระจายตัวน้อย สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี ได้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 30 – 45 ปี เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการค้นหาและคัดเลือกเกิดจากความสนใจของตัวผู้วิจัยเอง ผ่านการค้นหาด้วยวิธีการหา ทั้งคนรอบข้าง คนรู้จัก และคนที่ไม่รู้จักตาม Social Media เช่น Instagram หรือ Facebook เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุ 30 – 45 ปี นั้น ค้นหาค่อนข้างยากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า เพราะอาจมีการเล่น Social Media ที่น้อยกว่า และการค้นหาหรือคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผ่าน Social Media คาดเดาอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ยาก เพราะเราต้องคาดเดาจากรูปถ่ายของเขาเท่านั้น ไม่ได้เห็นตัวจริง ส่วนในการหากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามใน Social Media มากกว่า 20,000 คน มีปัญหาเล็กน้อยคือการติดต่อหรือการนัดหมายมีความยากกว่าผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไป เพราะเป็นบุคคลที่มีคนต้องการติดต่อพูดคุยมากกว่าคนทั่วไป และเป็นบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน จึงต้องทำการติดต่อด้วยการ Direct Message หรือ DM ไปใน Instagram ของเขา ซึ่งบางคนก็ตอบช้า เพราะไม่มีเวลาตอบ หรือมีคน Direct Message ไปหาเยอะจนตอบไม่ทัน ไม่เห็นข้อความของเรา ต้องทำการติดต่อซ้ำๆ ไปหาหลายครั้งจนกว่าเขาจะตอบกลับมา เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบรับและนัดหมายวัน เวลาที่สะดวก หรือบางคนก็ไม่ตอบกลับมาเลย ผู้วิจัยจึงต้องหากคนอื่นเพื่อมาให้สัมภาษณ์เป็นการทดแทน โดยการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งตามอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน คือ อายุ 21 ปี จำนวน 3 คน (คิดเป็น 10%) อายุ 23 ปี จำนวน 1 คน (คิดเป็น 3.3%) อายุ 24 ปี จำนวน 2 คน (คิดเป็น 6.7%) อายุ 25 ปี จำนวน 2 คน (คิดเป็น 6.7%) อายุ 26 ปี จำนวน 5 คน (คิดเป็น 16.7%) อายุ 28 ปี จำนวน 9 คน (คิดเป็น 30%) อายุ 29 ปี จำนวน 6 คน (คิดเป็น 20%) อายุ 37 ปี จำนวน 1 คน (คิดเป็น 3.3%) และอายุ 40 ปี จำนวน 1 คน (คิดเป็น 3.3%) โดยมีคนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และคนที่ทำงานแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ลูกจ้างชั่วคราว ช่างทำผม ทำธุรกิจส่วนตัว Freelance และ Blogger เป็นต้น



**ภาพที่ 4.1** กราฟแสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อุปสรรคที่สำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือเหตุการณ์ที่คาดเดาไว้เบื้องต้นในแผนการเก็บข้อมูลแต่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นจริงๆ นั่นก็คือปัญหาที่มีผลกระทบต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่เห็นได้ชัดเจน คือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ที่เกิดการระบาดระลอกใหม่เพิ่มขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแผนการเก็บข้อมูลจากการไปสัมภาษณ์ด้วยวิธีแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) หรือเจอกันตัวเป็นๆ เพราะไม่สามารถเดินทางไปพบปะพูดคุยหรือสัมภาษณ์แบบเจอตัวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ด้วยมาตรการรักษาความปลอดภัย รักษาระยะห่างทางสังคม และสุขอนามัยของทั้งตัวผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนเป็นการสัมภาษณ์ผ่านการโทรศัพท์และการ Video conference โดยเลือกใช้ Application LINE เนื่องจากเป็น Application ที่คนส่วนใหญ่ใช้งานอยู่แล้วและสามารถใช้งานได้ฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ก็มีปัญหาเล็กๆ น้อยๆ เช่นเรื่องของสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์หรือสัญญาณ Internet ที่ไม่เสถียรหรือขัดข้องในบางครั้ง ทำให้ข้อมูลตกหล่น หรือการสนทนาเกิดการสะดุด ต้องพูดหรือถามกันซ้ำไปซ้ำมา ก่อให้เกิดความหงุดหงิดใจของทั้งสองฝ่าย อุปสรรคอีกอย่างหนึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือเรื่องของขอบเขตระยะเวลาที่มีอย่างจำกัด ทำให้ต้องจัดสรรเวลาในการเก็บข้อมูลหรือการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเสร็จทันภายในระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนมีช่วงเวลาที่สะดวกให้สัมภาษณ์อย่างจำกัด ส่วนใหญ่จะทำงานประจำหรือต่างมีภารกิจที่ต้องทำในแต่ละวัน ส่วนมากจะสะดวกให้สัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่ทับซ้อนกัน คือช่วงหัวค่ำเป็นต้นไป เป็นช่วงเวลาหลังจากที่เลิกงาน เดินทางกลับถึงบ้านรับประทานอาหารเช้า และทำกิจวัตรส่วนตัวต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นการจำกัดจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ต่อวันไม่เกิน วันละ 4 ท่าน โดยการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 30 – 45 นาทีต่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน แต่ทุกอย่างก็สามารถผ่านไปได้ด้วยดี สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามจำนวนที่ตั้งใจไว้

ระหว่างช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนมีความยินดี มีความเต็มใจ และให้ความร่วมมือในการให้คำตอบเป็นอย่างดี การได้พูดคุยกับผู้ให้สัมภาษณ์บางคนก็เหมือนได้เพื่อนใหม่เพิ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังมีน้ำใจช่วยแนะนำบุคคลที่เป็นผู้หญิงพลัส ไซส์ให้ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ต่ออีกด้วย หลังจากการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้รับข้อมูลต่างๆ จากผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันไปในทิศทางต่างๆ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก ทำให้ได้เห็นแนวคิดและมุมมองใหม่ๆ จากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีทั้งผู้ที่มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ให้คำตอบที่เหมือนกัน แต่ก็มีผู้ให้คำตอบที่ไม่เหมือนหรือที่เห็นต่างออกไป ได้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแนวทางต่างๆ กับผู้ให้สัมภาษณ์ และได้เข้าใจความคิดความอ่านของผู้หญิงพลัส ไซส์มากขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านได้ให้ข้อมูลในมุมมองที่แปลกใหม่ที่ผู้วิจัยคาดไม่ถึง ไม่คาดคิดและไม่เคยรู้มาก่อน หรือบางสิ่งที่เราคิดว่าไซส์ก็อาจไม่ได้เป็นอย่างที่เราคิดหรือคาดเดาไว้ล่วงหน้า บางสิ่งที่คิดว่าไม่ใช่ แต่กลับกลายเป็นสิ่งที่ใช่และเป็นไปได้เสียอย่างนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและนำมาเผยแพร่ต่อไป

#### 4.2 ช่องโหว่ในตลาดเสื้อผ้าพลัสไซส์

หลังจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผล ทำให้ได้ทราบถึงช่องโหว่และสิ่งที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ อาจเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าพลัสไซส์หรืออาจนำมาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย เพื่อให้สามารถยืนอยู่ในธุรกิจนี้ได้ได้อย่างได้เปรียบคู่แข่ง เนื่องจากรูปร่างของคนเรานั้นมีความแตกต่างกัน ไม่ได้เหมือนกันไปในทุกๆ ส่วน อาจมีบางส่วนที่ไม่เท่ากันหรือไม่สมดุลกัน รูปร่างหรือสัดส่วนของผู้หญิงพลัสไซส์ก็เช่นกัน บางคนนั้นไม่ได้มีขนาดใหญ่ไปทั้งตัว อาจมีขนาดใหญ่กว่าหรือเล็กกว่าปกติในบางส่วนของร่างกายเท่านั้น เช่น ช่วงต้นแขน ช่วงหน้าอก ช่วงสะโพก หรือช่วงต้นขา ยกตัวอย่างกรณีผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีสัดส่วนช่วงสะโพกที่ใหญ่กว่าปกติ ซึ่งไม่พอดีกับสัดส่วนช่วงเอว ทำให้เกิดปัญหาเวลาซื้อกางเกง ต้องซื้อกางเกงที่มีขนาดเอวที่ใหญ่กว่าความต้องการเพื่อให้ส่วนของสะโพกนั้นใหญ่ขึ้นตามไปด้วย แต่กลายเป็นว่าเมื่อซื้อมาแล้วส่วนของสะโพกนั้นใส่ได้แต่ช่วงเอวหลวม ต้องมาแก้เอวหรือเย็บเอวเข้าให้เล็กลง แม้ว่าจะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นเสื้อผ้าสำหรับคนพลัสไซส์ แต่ก็ยังคงต้องมีการนำเสื้อผ้าไปปรับแก้เพื่อให้ตรงกับรูปร่างของตัวเอง



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างสัดส่วนของผู้หญิงพลัสไซส์ในรูปแบบต่างๆ  
ที่มา: Linda Peavy (2019)

อีกช่องโหว่หนึ่งคือปัญหาของผู้หญิงที่เริ่มอวบขึ้นๆ อยู่ในเกณฑ์ที่มีรูปร่างใหญ่กว่ามาตรฐานเพียงเล็กน้อย ขนาดรอบเอวประมาณ 33-35 นิ้ว หากต้องการหาซื้อเสื้อผ้าที่มีความพอดีกับรูปร่างของตนเอง พบว่าหาได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นขนาดที่อยู่ตรงกลางระหว่างไซส์มาตรฐานกับพลัสไซส์ โดยถ้าจะซื้อไซส์มาตรฐานก็จะแน่นหรือคับเกินไป แต่ถ้าหากจะซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ก็หลวมหรือใหญ่เกินไป ไม่สามารถสวมใส่ได้แบบพอดีกับตนเอง บางทีอาจหาซื้อเสื้อผ้าได้ยากกว่าคนที่พลัสไซส์มากๆ ไปเลยเสียอีก นอกจากนี้เรื่องของสไตล์หรือรูปแบบของเสื้อผ้าพลัสไซส์ก็ยังมี ความหลากหลายให้เลือกน้อยกว่าเสื้อผ้าไซส์ปกติทั่วไปที่เป็นเสื้อผ้าขนาดมาตรฐาน โดยส่วนมากจะเป็นสไตล์ที่เหมาะสมกับสาวหวานหรือเป็นแนวเซ็กซี่เสียเป็นส่วนใหญ่ ทำให้สาวพลัสไซส์ที่อาจชอบหรือต้องการที่จะแต่งตัวในสไตล์อื่นยังมีตัวเลือกที่น้อยกว่าและหาซื้อได้ยากกว่า

“...หนูมีปัญหาไซส์ไม่ค่อยตรงกะ บางทีสะโพกได้ เอวหลวม บางทีกางเกงขาสั้นชอบทำเป้าดำเกิน ดิคเป้า ลูกนั่งลำบาก แล้วก็หนูไม่ได้อ้วนมาก จริงๆก็หาเสื้อผ้าที่พอดีๆยากอยู่นะ พอไปร้านคนอ้วนก็จะใหญ่เกินไป พอไปร้านปกติก็จะไม่มีไซส์ ดูเหมือนเป็นคนครึ่งๆกลางๆ...” (พลัสไซส์ทั่วไป F, 21 ปี, กำลังศึกษาปริญญาตรี)

“...คือเราเป็นคนช่วงบนเล็ก ช่วงไหล่ช่วงอกจะเล็ก แต่ช่วงสะโพกจะใหญ่ เวลาซื้อเสื้อแบบเปิดไหล่ก็จะเกาะไม่ค่อยอยู่ คู่อั้วเหี่ยว ใส่ไม่รอดเลย...” (พลัสไซส์ทั่วไป 0, 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...จะมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องไซส์ ถ้าสะโพกได้เอวจะไม่ได้ ต้องซื้อให้เอวมันหลวมๆใหญ่ๆ ถึงจะใส่ได้ ถ้ายิ่งซื้อออนไลน์คือใส่ไม่ได้เลย มันไม่ได้ลอง แล้วพอได้มามันเล็กไป...” (พลัสไซส์ทั่วไป P, 40 ปี, ลูกจ้างหน่วยงานราชการ)

### 4.3 แนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีอิทธิพลต่อความมั่นใจในการแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไปและผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามใน Social Media มากกว่า 20,000 คนพบว่า ผู้หญิงพลัสไซส์ทั้งสองกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลในการแต่งตัวมาจากการติดตามหรือดูแนวทางการแต่งตัวมาจากบุคคลอื่น ทั้งที่อยู่ในต่างประเทศและอยู่ในประเทศไทย โดยผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามใน Social Media มากกว่า 20,000 คนและผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไปส่วนหนึ่งจะติดตามหรือดูการแต่งตัวมาจากต่างประเทศ ส่วนผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไปอีกส่วนหนึ่งจะติดตามหรือดูตัวอย่างจากในประเทศไทย ทั้งบุคคลที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บุคคลทั่วไป รวมไปถึงตัวอย่างหรือนางแบบในร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์ ก็มีพื้นที่กระตุ้นให้เขาอยากที่จะแต่งตัวในแบบนั้นๆบ้าง โดยในปัจจุบันมีเสื้อผ้าของสาวพลัสไซส์ สไตล์การแต่งตัวในรูปแบบต่างๆ หรือแฟชั่นต่างๆ ของสาวพลัสไซส์เพิ่มขึ้นมากกว่าแต่ก่อน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Influencer ที่เป็นสาวพลัสไซส์ที่มีความมั่นใจ คูดี และกล้าที่จะแต่งตัวในแบบที่เขาชอบหรือการที่กลุ่มตัวอย่างได้เห็นผู้หญิงพลัสไซส์ต่างๆ ไปที่คูดี อาจเป็นเพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่ไม่รู้จักกัน เช่น ตาม Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter ก็เป็นการกระตุ้นให้ผู้หญิงพลัสไซส์นั้นรู้สึกชื่นชม อยากที่จะคูดี อยากแต่งตัวตามแบบนั้นบ้าง และมีความกล้าที่จะออกมาแต่งตัวมากยิ่งขึ้น เพราะเห็นคนอื่นใส่เขาก็อยากที่จะใส่บ้าง แม้กระทั่งรูปตัวอย่างของร้านเสื้อผ้าที่มีนางแบบหรือตัวอย่างที่เป็นคนพลัสไซส์ใส่เสื้อผ้าให้ดู เช่น ร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์ออนไลน์ทั้งใน Website, Instagram, Facebook จะมีรูปนางแบบพลัสไซส์ใส่ชุดให้ดู หรือมีการ Mix & Match ให้ดูว่าเสื้อแบบนี้ใส่กับกางเกงจะเป็นอย่างไร หรือใส่กับกระโปรงจะเป็นอย่างไร ทำให้เขาเห็นภาพว่าใส่ออกมาแล้วจะเป็นแบบไหน ก็สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจ อยากได้เสื้อผ้าชิ้นนั้นๆ และอยากแต่งตัวแบบนั้นบ้างเช่นกัน

“...ส่วนมากชอบดูร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์ ที่เค้าจะมีนางแบบให้เห็นอะ ว่าใส่แล้วเป็นยังไง แบบทำไมเค้าใส่แล้วดูดีจัง บางทีร้านก็จะ tag นางแบบไว้ เราก็จะกดเข้าไปดู IG นางแบบคนนั้นต่อ...” (พลัสไซส์ทั่วไป B, 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...เวลาเราได้เห็น ref จากคนพลัสไซส์ที่เค้าใส่ มันก็เพิ่มความมั่นใจให้เราได้นะ แบบเห็นแล้วเราอยากได้ชุดนี้ ถ้าเราใส่มันน่าจะดูดีแบบนี้ มันทำให้ตัดสินใจที่จะซื้อง่ายขึ้น ให้เราเห็นว่าใส่ออกมาแล้วจะเป็นแบบนี้ๆนะ...” (พลัสไซส์ทั่วไป G, 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

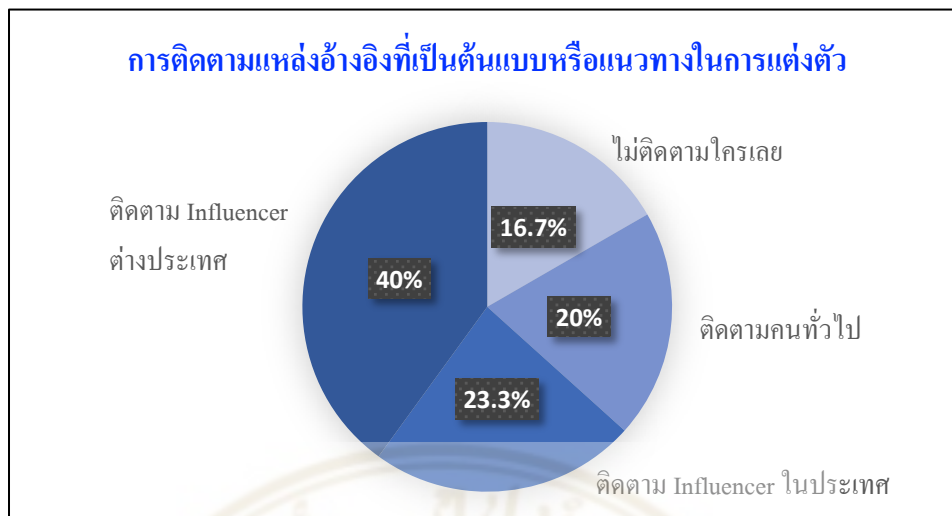
“...เห็นพี่ที่ทำงานเค้าก็เป็นคนอ้วนเหมือนกัน แต่ว่าเค้าดูสวยอะ เห็นเค้ามีเสื้อผ้าสวยๆ เยอะเลย เค้าก็จะมาแนะนำว่าเค้าซื้อจากที่ไหน หรือบางทีเค้าก็ให้มาเพราะเค้าเปลี่ยนบ่อยอะ ไร้งี้แบบใส่แปบเดียวเค้าก็เปลี่ยนแล้ว เราก็ได้มาฟรีๆ...” (พลัสไซส์ทั่วไป K, 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...แต่ก่อนหนูก็ไม่ค่อยมั่นใจขนาดนี้นะ แต่พอ Follow คนที่เค้าแต่งตัวเก่งๆ ก็เลยแต่งบ้าง เหมือนพอเห็นเค้าแต่งก็เป็นแรงบันดาลใจให้เราว่า เอ๊ยฉันก็สวยได้นะ คนอื่นเค้ายังแต่งได้โดยไม่ต้องพอมก็สวยได้...” (พลัสไซส์ทั่วไป M, 21 ปี, กำลังศึกษาปริญญาตรี)

“...ส่วนใหญ่จะติดตามคนที่เราชอบของต่างประเทศ แบบเห็นเค้าใส่แล้วอยากใส่บ้าง ตอนแรกก็เงินๆ เริ่มจากชุดว่ายน้ำแบบ One Piece แล้วก็เสื้อผ้าคลุ้มๆ แล้วก็ค่อยๆ พัฒนาไปเป็น Two Piece พอใส่ไปเรื่อยๆ มันก็กล้าใส่ไปเอง เป็นธรรมชาติอะ จำได้ว่าครั้งแรกที่กล้าใส่ชุดว่ายน้ำไปทะเลก็คือปี 2011 อะ ตอนนั้นยังไม่ค่อยเห็นคนไทยใส่เลยนะ...” (Influencer พลัสไซส์ A, 26 ปี, Freelance)

“...จุดที่เป็นแรงบันดาลใจในการแต่งตัวก็คือ ไปติดตามนางแบบที่เป็นสายพลัสไซส์ ในต่างประเทศ เพราะว่าเทรนด์เรื่องรูปร่าง สรีระในต่างประเทศเนี่ยเค้าจะเริ่มก่อนเรา เราก็เลยได้ไปชิมชัมมา แล้วเราก็อยากให้คนไทยตระหนักนิดนึงว่าความสวยของประเทศไทย ยังมีกรอบอยู่ว่าแบบนี้คือสวยนะ นางแบบต้องหุ่นแบบนี้ สีผิวต้องแบบนี้ ส่วนแรงบันดาลใจเรื่องการแต่งตัวในไทยไม่มีเลย แต่จะเป็นเรื่อง มุมมอง การพูดการจา ความคิดวิเคราะห์ หรือว่าการเปลี่ยนมุมมองให้มองตัวเองมีคุณค่ามากขึ้นเนี่ย ก็จะฟัง โอปอล เจนนี่ ปาหนันอะ ไรเงี้ยอะ Mindset ของคนเหล่านี้ก็ทำให้เรามีกำลังใจมากขึ้นค่ะ...” (Influencer พลัสไซส์ B, 26 ปี, Blogger)

“...ด้วยความที่เราเคยอยู่แคนาดามาก่อน ด้วย culture หรืออะไรแบบนี้มั้งคะ เราเลยไม่รู้สึกรู้สึกว่าการเป็นคนอ้วนแล้วห้ามใส่บิกินี เราสามารถใส่ได้หมดทุกอย่าง... ส่วนใหญ่จะดูต่างชาติว่าช่วงนี้เทรนด์อะไรกำลังมา หรืออะไรจะ out แล้ว บางส่วนในแฟชั่นของเค้าก็จะนำหน้าเราไปนิดนึงก็จะชอบดูค่ะ...” (Influencer พลัสไซส์ E, 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)



**ภาพที่ 4.3** กราฟแสดงจำนวนการติดตามแหล่งอ้างอิงที่เป็นต้นแบบหรือแนวทางในการแต่งตัว

จากกราฟด้านบนนี้จะแสดงจำนวนการติดตามแหล่งอ้างอิงที่เป็นต้นแบบหรือแนวทางในการแต่งตัวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Influencer ต่างประเทศมีจำนวน 12 คน (คิดเป็น 40%) กลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Influencer ในประเทศไทยมีจำนวน 7 คน (คิดเป็น 23.3%) กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามคนทั่วไป ทั้งที่เป็นคนพลัสไซส์และคนรูปร่างมาตรฐานมีจำนวน 6 คน (คิดเป็น 20%) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ติดตามใครเลยมีจำนวน 5 คน (คิดเป็น 16.7%) โดยกลุ่มที่ติดตาม Influencer จากต่างประเทศนั้นแบ่งออกเป็นผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามใน Social Media มากกว่า 20,000 คน จำนวน 5 คน และผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไปจำนวน 7 คน

หากพิจารณาในเรื่องของช่วงอายุหรือ Generation ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาแล้วนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดเรื่องการแบ่ง Generation ตามช่วงอายุของแต่ละบุคคลที่ประกอบด้วย Gen B หรือ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, และ Gen Z กล่าวคือ Gen B จะมีลักษณะเป็นคนจริงจัง เคร่งครัดกับเรื่องขนบธรรมเนียมและประเพณี มีความอดทน รู้จักประหยัดและอดออม ทุ่มเทาให้กับชีวิตการทำงาน และถูกจัดเป็นพวกอนุรักษ์นิยม ส่วน Gen X จะมีความสมดุลในเรื่องการทำงานและครอบครัว มีความคิดเปิดกว้าง มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ยึดถือขนบธรรมเนียมเท่ากับ Gen B ต่อมาคือกลุ่ม Gen Y เป็นวัยที่เติบโตมากับเทคโนโลยีต่างๆ มีการเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ มีความเป็นสากล รักความสะดวกสบาย มีการศึกษาดี มีแนวคิดเป็นของตนเอง มักจะทำในสิ่งที่ตนเองชอบ และหลีกเลี่ยงการทำสิ่งที่ตนเองไม่ชอบ สุดท้ายคือ Gen Z เป็นกลุ่มที่มีการรับข่าวสารจากโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว ทันโลก เปิดกว้างเรื่องแนวคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากการที่ได้เห็นจากในโลกดิจิทัล ยอมรับในความแตกต่างได้ ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนาและประเพณีต่างๆ มีความอดทนต่ำ ชอบศึกษาหาความรู้



ที่เข้าใจง่าย สั้นๆ ไม่ซับซ้อนบนโลกออนไลน์ (โพสค์ทูเดย์, 2562) ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษามา ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Gen Y และคาบเกี่ยวกับช่วง Gen Z บางส่วนประกอบด้วยผู้ที่มีอายุ 21 – 40 ปี แต่ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 29 ปี เป็นผู้ที่เรียนรู้ข้อมูลต่างๆจากการเล่น Social Media หรือ Internet มีการค้นหาข้อมูลที่กว้างขวาง รวดเร็ว หาข้อมูลได้ง่ายกว่ารุ่นที่มีอายุเยอะกว่า ทำให้รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอกได้มากกว่า และได้ซึมซับวัฒนธรรมหรือค่านิยมจากผู้อื่น เช่น การเห็นต้นแบบหรือแนวทางการแต่งตัวของคนพลัสไซส์ที่เป็นชาวต่างชาติที่อยู่ในต่างประเทศ ที่มีความหลากหลายและมีอิสระในการแต่งตัว มีความกล้า มีความมั่นใจ สามารถแต่งตัวตามสไตล์ที่ตนเองชอบได้อย่างเป็นปกติ และได้รับการยอมรับว่าเป็นคนปกติทั่วไปคนหนึ่ง ทำให้เขาอยากที่จะออกมาแต่งตัวบ้าง เพราะเห็นใครๆก็ทำกัน จึงทำให้กลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีกลุ่มอ้างอิงมาจากต่างประเทศ ที่ได้รับวัฒนธรรมมาจาก Influencer ในต่างประเทศ ออกมาแสดงจุดยืนของตนเองจนเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์คนอื่นๆที่ได้เห็น จึงเกิดการติดตามและทำตามกันต่อมาเป็นทอดๆ และขยายวงกว้างออกไป ทำให้ในประเทศไทยเริ่มมีความแพร่หลายของการแต่งตัวอย่างมั่นใจของสาวพลัสไซส์มากขึ้น กลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไปก็มีตัวอย่างหรือมีต้นแบบมีการแต่งตัวมากขึ้น เมื่อเขาเห็นกลุ่มคนเหล่านี้แต่งตัวแล้วดูดี เขาก็อยากที่จะแต่งบ้างนั่นเอง

จากผลการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่ง กลุ่ม หมายถึงการรวมตัวของบุคคลที่มีพฤติกรรม แนวความคิด และจุดมุ่งหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจทำให้เกิดการทำตาม เลียนแบบ ปรับตัวให้เข้ากับกลุ่ม ทำให้เกิดการยอมรับ ซึ่งบุคคลจะยอมทำตามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม หรือหากบุคคลรู้สึกขัดแย้งหรือไม่ทำตาม หรือไม่ต้องการทำตามอีกต่อไป บุคคลนั้นก็จะออกจากกลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ชั้นสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ในส่วนของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) นั้น กล่าวได้ว่า เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่เป็นแหล่งอ้างอิงของบุคคล ในการกำหนดค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่ง โดยประเภทของกลุ่มอ้างอิงนั้น มีหลายรูปแบบ ทั้งกลุ่มอ้างอิงพื้นฐานเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบเช่นผู้บริหาร และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมเช่น ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง โดยบุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิง ที่สามารถจูงใจบุคคลได้ ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารของบริษัท ตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ บุคคลทั่วไป หรือกลุ่มอ้างอิงในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ศึกษามานั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านการแต่งตัวหรือการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงหรือเป็นต้นแบบ ที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นหรือจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมทำตาม หรือเลียนแบบ หรือแม้แต่มโนคติทั่วไปที่ผู้หญิงพลัสไซส์เห็นว่า

เขามีการแต่งกายที่ดูดี คุณมีความมั่นใจ ก็สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิง ที่กระตุ้นบุคคลให้เกิดการตัดสินใจ และลงมือทำได้เช่นกัน

#### 4.4 แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้หญิงพลัสไซส์

ทัศนคติของผู้หญิงพลัสไซส์แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการแต่งตัวที่ต่างกัน จากการที่ได้พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างนั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีทัศนคติที่ดี ส่วนใหญ่จะมีความกล้าและความมั่นใจที่จะแต่งตัวในแบบที่เขาต้องการมากกว่าผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีหรือทัศนคติด้านลบ ซึ่งผู้ที่มีทัศนคติด้านลบหรือไม่มีความกล้าและความมั่นใจนั้น ส่วนมากเกิดจากการที่ตัวเขาเคยถูกบูลลี่ (Bully) หรือเคยถูกทำให้เสียความมั่นใจ จนจดจำและฝังใจ เกิดเป็นแผลภายในจิตใจ และไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนให้มีความกล้า โดยมักจะเกิดจากคนใกล้ชิดตัว ครอบครัว หรือเพื่อน แต่ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีทัศนคติที่ดีหรือผู้ที่มีความมั่นใจ มักได้รับการสนับสนุนจากรอบข้าง ทั้งครอบครัว เพื่อนและคนใกล้ชิด ให้เขากล้าที่จะแต่งตัว ส่วนเรื่องที่เคยโดนทำให้เสียความมั่นใจ เขาเลือกที่จะไม่ให้ค่ากับคำพูดเหล่านั้น โดยเขาจะเลือกสนใจหรือรับฟังเฉพาะคนที่หวังดีกับเขา หากมีคนมาเตือนโดยที่เตือนด้วยความหวังดีจริงๆ เขาก็จะรับฟัง แต่หากเป็นคนที่เข้ามาติงเขาด้วยความไม่ชอบ อคติ หรือพูดเพื่อให้อับอายแล้วนั้น ก็จะไม่นับมาคิดมากให้เสียความมั่นใจหรือเป็นปมในชีวิต จึงทำให้เขามีแรงผลักดันที่ทำให้เขาสามารถก้าวข้ามจุดที่ทำให้เขาเสียความมั่นใจไปได้ และเขาคิดว่าการแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มั่นใจเป็นเรื่องที่ดี ทุกคนสามารถแต่งตัวได้ตามที่ต้องการ เพราะถือว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล ทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นไซส์ไหน รูปร่างแบบไหน ก็สามารถแต่งตัวได้สวยได้ตามที่ต้องการ

“...เรื่องครอบครัวหนูว่าเกี่ยวมาเรื่อยๆ เพราะแม่ก็จะชอบว่าแบบแต่งตัวอะไรเนี่ย แต่งหน้าอะไรเนี่ย ซึ่งมันก็ทำให้เรารู้สึกไม่ดี มีครั้งนึงก็เลยบอกแม่ไปมั่งว่า แม่แต่งหน้าอะไรเนี่ย แต่งตัวอะไรเนี่ย ไม่สวยเลย แล้วก็ถามเค้าว่า เค้ารู้สึกยังไง เค้าก็รู้สึกไม่ดีเหมือนกัน พอหลังจากมาแม่ก็ไม่ค่อยว่าแล้ว แต่จะชมเราแทน...” (Influencer พลัสไซส์ D, 24 ปี, ชุรกิจส่วนตัว)

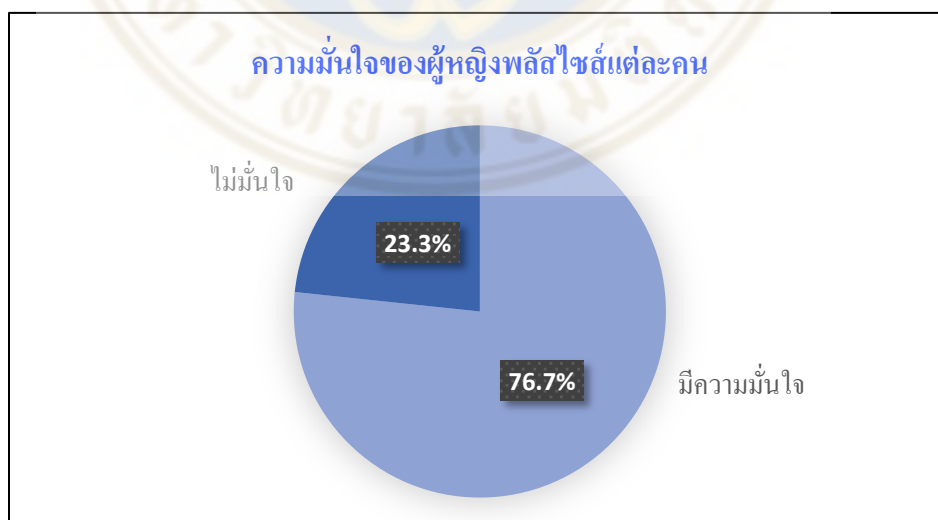
“...คือรูปร่างเราเป็นแบบนี้มันแก้ไม่ได้อะ เราก็เลือกแฮปปี้กับตัวเองแบบนี้ดีกว่า หนูไม่ค่อยเก็บคำพูดใครมาใส่ใจอยู่แล้วอะ ที่บ้านหนูก็อยากให้เห็นแต่งตัว อารมณ์แบบ แม่หนูอยากเป็นแม่ดาราระไรเงี้ยที่ ชอบให้ลูกแต่งตัว เค้าก็จะไม่ได้ว่าอะไร...” (พลัสไซส์ทั่วไป M, 21 ปี, กำลังศึกษาปริญญาตรี)

“...มีคนมาบูลลี่แต่ไม่ได้สนใจ เราต้องมั่นใจ อย่าไปแคร์ ไม่ต้องไปสนใจคำพูดเค้า เรามีสิทธิใส่ ใส่ไปเถอะ นอกจากว่าเพื่อนจะเตือนด้วยความหวังดีจริงๆ ที่ไม่ใช่แซะวะ อันนั้นเราก็ค่อยเก็บมาคิด มันต้องเริ่มจากตัวเราอะ ถ้าได้ลองครั้งนึงก่อน เดี่ยวครั้งต่อไปก็มั่นใจเอง...” (พลัส ไซส์ทั่วไป H, 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“...สมัยนี้คนอ้วนเค้าแต่งตัวกันเยอะแยะ เลยคิดว่าเราก็แต่งได้สิ อยากสวยเหมือนกัน เราก็ทำตัวเองให้ดูดี คือคนอ้วนไม่จำเป็นต้องแบบคอดำ ตัวเหม็นปะ ก็คนต้องยอมรับว่าคนอ้วนก็เหมือนคนทั่วไปอะ ส่วนนึงที่ทำให้กล้าแต่งก็คือเพื่อน เพื่อนก็จะบอกว่าแต่งเลย มั่น โอเค...” (พลัส ไซส์ทั่วไป I, 29 ปี, พนักงานบัญชี)

“...เพื่อนในกลุ่มคือมีแต่แข่งกันแต่งตัวเลย ต้องให้มันเลิศกว่ากัน กลายเป็นว่าเราจะมาปกปิดทำไม จะทำให้เราค้อยกว่าเพื่อนทำไม ยอมรับไม่ได้ ต้องปังให้สุด แล้วยิ่งเข้ามาหาลัยเจอเพื่อน ตู๊ดยิ่งพากันแต่งตัวแต่งหน้าให้ ไม่มีใครบูลลี่ใครเลย แล้วครอบครัวก็เป็นคนตลกอะ เห็นอะไรที่มันรู้สึกเกินตัวอะเค้าก็จะขำๆ ไม่ได้ว่าอะไร...” (พลัส ไซส์ทั่วไป Q, 28 ปี, ลูกจ้างหน่วยงานราชการ)

“...หนูไม่ค่อยแต่งตัวเลยอะ ส่วนใหญ่จะใส่แค่เสื้อยืด กางเกงยีนส์ คือชอบดูคนอื่นแต่งตัวนะคะ แล้วก็อยากแต่งบ้าง อย่างสายฟลอที่เค้าใส่สายเดี่ยว ก็อยากใส่ แต่ที่บ้านก็จะไม่ให้ใส่ จะบอกว่าแขนใหญ่ น่าเกลียดอะ ไรอย่างนี้ เราก็เลยไม่กล้าใส่ แล้วก็เคยมีคนทักตอนที่ใส่กางเกงยีนส์ สกีนี่ ว่ากางเกงรัดขาเป็นปล้องๆ ขาเหมือนขาโตะสนุก ก็จะไม่กล้าใส่สกีนี่อีก จะใส่เป็นทรงหลวมๆ แทน...” (พลัส ไซส์ทั่วไป F, 21 ปี, กำลังศึกษาปริญญาตรี)



ภาพที่ 4.4 กราฟแสดงจำนวนผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีความมั่นใจและไม่มั่นใจ

กราฟด้านบนนี้เป็นกราฟที่แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีความมั่นใจและไม่มั่นใจ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เป็นผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีความมั่นใจจำนวน 23 คน และเป็นผู้หญิงพลัสไซส์ที่ไม่มั่นใจจำนวน 7 คน ซึ่งเกิดจากทัศนคติและความคิดภายในของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ได้รับการหล่อหลอมมาไม่เหมือนกัน จึงมีการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามใน Social Media มากกว่า 20,000 คน ทั้ง 5 คนมีความมั่นใจที่จะแต่งตัวแม้ว่าจะเคยถูกมองในทางที่ไม่ดี ถูกมองว่าเป็นตัวประหลาดหรือเคยถูกทำให้เสียความมั่นใจมาก่อน แต่เขาไม่เก็บมาใส่ใจหรือทำให้ตนเองเกิดความไม่มั่นใจ เพราะยังมีคนรอบข้างและคนใกล้ชิดที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนอยู่ รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไปอีก 18 คนก็เช่นกัน พวกเขายังคงมีความกล้าและความมั่นใจที่จะแต่งตัวในแบบที่เขาชอบ ในแบบที่ตนเองต้องการ โดยไม่ให้ความสนใจกับคนที่มาแซวหรือทำให้เสียความมั่นใจ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงพลัสไซส์อีก 7 คนยังไม่มีความมั่นใจ ไม่กล้าที่จะแต่งตัว เพราะไม่ได้รับกำลังใจหรือการสนับสนุนจากคนใกล้ชิดหรือคนรอบข้าง และเขายังไม่สามารถก้าวข้ามผ่านความกลัวที่จะโดนคนภายนอกมองหรือเห็นว่าเขาไม่ปกติ โคนมองว่าทำไมอ้วนแล้วยังแต่งตัวแบบนี้ ไม่เหมือนกับคนทั่วไปที่มีรูปร่างมาตรฐาน จึงทำให้แต่งตัวในแบบเดิมๆ แบบที่เขารู้สึกว่าจะอึดใจ เช่น เสื้อยืดสีเข้มๆกับกางเกงยีนส์ ไม่ติดตามหรือแต่งตัวตามแฟชั่น จะแต่งตัวเพื่อปกปิดรูปร่างของตนเองเท่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทัศนคติจะประกอบไปด้วยทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) โดยทัศนคติเชิงบวกก็จะก่อให้เกิดการปฏิบัติในเชิงบวกหรือในทิศทางที่ดี คือจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกหรือความรู้สึกนึกคิดไปในทางที่ดี ทำให้เกิดความกล้าและความมั่นใจ แต่ทัศนคติเชิงลบจะก่อให้เกิดการปฏิบัติในเชิงลบหรือในทิศทางที่ไม่ดี คือจะมีอคติหรือความรู้สึกนึกคิดที่ไม่ดี ส่งผลต่อพฤติกรรม ทำให้ไม่กล้าที่จะแสดงออก ไม่มีความมั่นใจ ซึ่งการเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีของบุคคลนั้น มักได้รับอิทธิพลมากจากการหล่อหลอมบุคคลให้มีความรู้สึกนึกคิดซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะบุคคลและประสบการณ์ในอดีต หากบุคคลมีพื้นฐานเข้าใจง่ายหรือยอมรับได้ง่ายก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและต่อคนรอบข้าง มีความมั่นใจ กล้าที่จะแต่งตัวในแบบที่ตนเองต้องการ แม้ว่าเขาเคยถูกบูลลี่ (Bully) หรือเคยถูกทำให้เสียความมั่นใจมาก่อน สามารถมองข้าม ละทิ้งหรือปล่อยวางจากคำพูดของผู้คนที่ส่งผลไม่ดีต่อตนเองได้ แต่หากบุคคลมีพื้นฐานที่ยอมรับได้ยาก ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง จะขาดความมั่นใจ ไม่มีความกล้าที่จะทำตามที่ต้องการ เพราะจะมีความกังวลในใจว่าจะถูกทำร้ายด้วยสายตา ด้วยกิริยาท่าทาง ด้วยคำพูดหรือการกระทำของบุคคลอื่น อีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลนั้นคือครอบครัวและ

เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ซึ่งหากครอบครัวและเพื่อนให้การสนับสนุนหรือส่งเสริม มีการให้กำลังใจ มีการกระทำหรือความคิดที่เป็นไปในทางเดียวกัน บุคคลก็จะมีความมั่นใจในตนเอง กล้าแสดงออก มากกว่าบุคคลที่ไม่ได้รับการสนับสนุนหรือส่งเสริม

เมื่อได้ทราบถึงแนวความคิดหรือทัศนคติของผู้หญิงพลัสไซส์แต่ละคนแล้ว จากการสัมภาษณ์มีผู้หญิงพลัสไซส์จำนวน 2 คนที่เพศสภาพเป็นผู้หญิง แต่เพศวิถีเป็นแอลจีบีที (LGBT) คือชอบผู้หญิงด้วยกันเอง โดยในขณะที่ติดต่อไป เพื่อขออนุญาตและนัดหมายเพื่อทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยก็ไม่ทราบมาก่อน พอได้มาสัมภาษณ์พูดคุยกันไปสักพักหนึ่ง จึงทราบว่าผู้ให้สัมภาษณ์นั้น เป็นทั้งผู้หญิงพลัสไซส์และเป็นกลุ่มแอลจีบีที (LGBT) ด้วย ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการทราบถึงมุมมองหรือความคิดของกลุ่มคนพิเศษอื่นๆ ที่มีต่อการแต่งกายหรือการซื้อเสื้อผ้า จึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม ว่าหากเปรียบเทียบผู้หญิงพลัสไซส์กับกลุ่มบุคคลกลุ่มอื่นที่มีความพิเศษ เช่นเดียวกับคนพลัสไซส์ อย่างเช่นกลุ่มแอลจีบีที (LGBT) นั้น จะมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งกลุ่มแอลจีบีที (LGBT) เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งแต่ละตัวอักษรย่อมาจากคำดังต่อไปนี้ คือ L (Lesbian) หมายถึง เพศหญิงที่มีความรักให้กับเพศหญิงด้วยกัน, G (Gay) หมายถึง เพศชายที่มีความรักให้กับเพศชายด้วยกัน, B (Bisexual) หมายถึง เพศที่มีความรักให้กับชายหรือหญิง ไม่ว่าจะเพศเดียวกันหรือเพศตรงกันข้าม, T (Transgender) หมายถึง เพศชายหรือเพศหญิงที่เปลี่ยนตัวเองเป็นเพศตรงกันข้าม (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) ยกตัวอย่างเช่น คุณเขื่อน ภัทรดนัย เสตสุวรรณ หรือที่คนรู้จักกันในชื่อ เขื่อน K-OTIC ที่ได้ออกมาแสดงจุดยืนในเรื่องการแต่งตัว ว่าเสื้อผ้าไม่มีเพศ แต่คนไปตีกรอบกันเองว่าเพศไหนควรใส่อะไร โดยที่คุณเขื่อนคิดว่าเป็นสิทธิของแต่ละคน “My body my choice” ซึ่งความสวยเป็นเรื่องปัจเจกและควรเคารพการตัดสินใจในการเลือกเกี่ยวกับร่างกายของแต่ละคน (BrightTV, 2564)



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการแต่งตัวของหนึ่งในกลุ่มแอลจีบีที (LGBT)

ที่มา: BrightTV (2563)

จากการค้นคว้าและศึกษาเพิ่มเติมนั้นกล่าวได้ว่า กลุ่มแอลจีบีที (LGBT) มีแนวความคิดที่คล้ายคลึงกับกลุ่มคนพลัสไซส์ที่มีความมั่นใจ หากนำคนทั้งสองกลุ่มนี้มาเปรียบเทียบกันแล้ว กลุ่มแอลจีบีที (LGBT) และคนพลัสไซส์ในฝั่งที่มีความมั่นใจและกล้าแต่งตัว จะมีความต้องการหรือแรงจูงใจในการแต่งตัวที่คล้ายคลึงกัน คือต้องการแสดงจุดยืนของตนเอง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ให้สังคมมองว่าพวกเขาคือคนปกติทั่วไปคนหนึ่ง ที่สามารถแต่งกายได้อย่างเป็นอิสระในรูปแบบหรือสไตล์ต่างๆที่เขาต้องการ อย่างที่คุณเชื่อได้กล่าวไว้ว่า “My body my choice” ทุกคนควรยอมรับและเคารพในการตัดสินใจของผู้อื่น กลุ่มคนพลัสไซส์ที่ได้ไปสัมภาษณ์มากี่มีความต้องการและแรงจูงใจในการแต่งตัวเพื่อให้สังคมยอมรับเช่นเดียวกัน

“...คือคนชอบไปคิดว่าผมมเท่ากับสวย ชอบมีคนบอกว่าให้ลองลดคุลี ถ้าผมแล้วสวยเลยนะ จริงๆอยากให้คุณมองว่าพลัสไซส์ก็เป็นเรื่องปกตินะ...” (Influencer พลัสไซส์ A, 26 ปี, Freelance)

“...อยากทำให้คนรู้ว่าคนอ้วนไม่ได้ผิอะอะไร สามารถใส่เสื้อผ้าสวยๆได้เหมือนกันนะ...” (Influencer พลัสไซส์ E, 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“...สาวพลัสไซส์ก็สามารถแต่งตัวแบบสาวปกติได้ มันไม่จำเป็นว่าต้องผอมอะ เราก็สามารถแต่งอะไรก็ได้เหมือนกัน มันคือเป็นรูปร่างของเราอะ...” (พลัสไซส์ทั่วไป B, 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

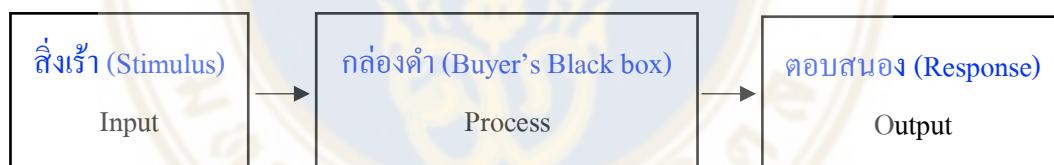
“...เรื่องหุ่นมันไม่ได้จำกัดความสวยอะ คนอ้วนคือแต่งตัวไปเถอะไม่ต้องไปสนใจปากเค้า สังคมควรยอมรับนะ ไม่ควร judge เราที่ภายนอก...” (พลัสไซส์ทั่วไป U, 26 ปี, กำลังศึกษาปริญญาโท)

## 4.5 ประเด็นความเห็นต่าง

### 4.5.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) จะสามารถทำให้ผู้หญิงพลัสไซส์เกิดความมั่นใจได้จริงหรือ

แนวคิดเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่สามารถทำให้กลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์เกิดความมั่นใจในการแต่งตัวและการซื้อเสื้อผ้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ กล่าวคือกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) อาจไม่ได้มีอิทธิพลที่สามารถทำให้ผู้หญิงพลัสไซส์เกิดความมั่นใจในการแต่งตัวเพิ่มมากขึ้นเสมอไป ผู้วิจัยจึงขออธิบายเพิ่มเติมคือแนวคิดเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ผู้หญิงพลัสไซส์เกิดการอยากทำตามหรือเลียนแบบตามสิ่งที่เขา

ได้รับหรือได้เห็นมานาน มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับ โมเดลกล่องดำ (Buyer's Black box) ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่ผู้บริโภคนั้นจะได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกหรือที่เรียกว่าสิ่งเร้า (Stimulus) นั่นก็คือการที่เขาได้เห็นการแต่งตัวของผู้อื่น ทั้งจากกลุ่ม Influencer จากกลุ่มบุคคลทั่วไป รวมไปถึงตัวอย่างหรือนางแบบในร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสไตล์ การแต่งตัวที่มั่นใจ ดูดี ในรูปแบบต่างๆ สามารถกระตุ้นความรู้สึกทำให้เกิดความต้องการ ให้เขาอยากแต่งตัวในแบบนั้นบ้าง เมื่อเขาได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้ว ก็จะเก็บมาตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อหรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Buyer's Black box) โดยมีปัจจัยภายในต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับความคิดและการตัดสินใจภายในของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มอ้างอิงก็ยังสามารถเป็นส่วนช่วยเป็นปัจจัยภายในในด้านวัฒนธรรมหรือปัจจัยด้านสังคม ที่จะทำให้ผู้หญิงแฟชั่นนั้นเกิดการอยากทำตามเพิ่มขึ้นไปอีก ถ้าคนรอบตัวของเขาหรือคนส่วนใหญ่ คนในวัฒนธรรมเดียวกัน คนในสังคมเดียวกันสามารถทำได้ เขาก็จะเกิดพฤติกรรมอยากทำตามในแบบนั้นๆ บ้าง และได้ผลลัพธ์ออกมาคือเกิดการตอบสนอง (Response) ที่เขาแสดงออกมาด้วยการแต่งตัวด้วยความมั่นใจเช่นกัน โดยทั้งหมดที่อธิบายมานี้ก็คือ โมเดลกล่องดำ (Buyer's Black box) ดังภาพประกอบที่แสดงอยู่ด้านล่างนี้



ภาพที่ 4.6 แบบจำลองกล่องดำ (Buyer's Black box)

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 13).

จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.

#### 4.5.2 ผู้หญิงแฟชั่นที่มีทัศนคติที่ดี แต่อาจไม่ได้มั่นใจหรือไม่กล้าที่จะแต่งตัวก็

เป็นไปได้

แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้หญิงแฟชั่นแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้หญิงแฟชั่นที่มีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติเชิงบวกจะมีความมั่นใจและกล้าที่จะแต่งตัว มากกว่าผู้หญิงแฟชั่นที่มีทัศนคติที่ไม่ดีหรือทัศนคติเชิงลบ อาจมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ กล่าวคือผู้หญิงแฟชั่นที่มีทัศนคติที่ดีอาจไม่กล้าแต่งตัวก็เป็นได้ เช่นการที่ผู้หญิงแฟชั่นที่มีทัศนคติที่ดี แต่ไม่กล้าแต่งตัว ทั้งๆที่เขาสามารถก้าวข้ามผ่านจุดที่เคยโดนบูลลี่มาแล้ว มีทั้งครอบครัว เพื่อน

และคนรอบข้างที่ให้การสนับสนุน แต่ก็ยังไม่กล้าที่จะแต่งตัว อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าชุดนั้นไม่ใช่สไตล์ที่เขาชอบ เช่น ตัวเขาชอบการแต่งตัวในแบบสไตล์เกาหลีมินิมอล แต่ถ้าต้องให้ไปใส่ชุดสไตล์ฝรั่งที่มีความเซ็กซี่หรือให้แต่งเป็นสไตล์สาวหวานก็อาจจะเกิดความไม่มั่นใจได้ แต่หากเสื้อผ้าเป็นสไตล์ที่เขาชอบ เขาก็จะมีความมั่นใจและกล้าใส่มากกว่า ไม่ได้แปลว่าเขาจะไม่มั่นใจในการแต่งตัวไปเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็ชุดในรูปแบบไหนก็ตาม





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size)” โดยมีเป้าหมายในการวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของความมั่นใจในการแต่งกายของผู้หญิงพลัสไซส์ว่าเกิดจากเหตุปัจจัยใด มีอะไรที่เป็นแรงบันดาลใจหรือเป็นแรงผลักดันให้เขากล้าที่จะแต่งตัวในแบบที่เขาต้องการ มีแหล่งที่มาจากที่ใดหรือมีใครเป็นต้นแบบในการแต่งตัว (2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้หญิงพลัสไซส์แต่ละคนต่อการแต่งตัวว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น (3) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หรือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการแต่งตัวหรือพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์หรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีจำนวนของร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์เพิ่มขึ้น แต่ยังคงมีความหลากหลายที่น้อยเมื่อเทียบกับร้านเสื้อผ้าของคนรูปร่างปกติทั่วไป

โดยการวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการวิจัย คือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended questions) โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ที่มีการกำหนดโครงสร้างของคำถามไว้ล่วงหน้า จำนวน 11 ข้อและมีการถามเพิ่มเติมซึ่งเป็นคำถามที่เชื่อมโยงจากโครงสร้างคำถามที่ได้เตรียมไว้แล้ว และมีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ประกอบกันไปด้วย โดยการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ประกอบด้วยแนวคิดและความเป็นมาเรื่องผู้หญิงพลัสไซส์ แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งมีกระบวนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงพลัสไซส์ในประเทศไทย อายุ 20 – 45 ปี ที่มีขนาดรูปร่างใหญ่ หรือมีขนาดรูปร่างเกินมาตรฐาน คือมีรอบอก 37 นิ้ว รอบเอว 33 นิ้ว และรอบสะโพก 40 นิ้วขึ้นไป และมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าจากร้านที่ขายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงพลัสไซส์โดยเฉพาะ จำนวน 30 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไป จำนวน 25 คน และกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามใน Social Media มากกว่า 20,000 คน จำนวน 5 คน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 30 – 45 นาทีต่อคน สามารถนำมาสรุปได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ใน GenY และ Gen Z แบ่งออกเป็นผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีความมั่นใจในการแต่งตัว จำนวน 23 คน และผู้หญิงพลัสไซส์ที่ไม่มั่นใจที่จะแต่งตัว จำนวน 7 คน และพบว่าธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ยังมีช่องโหว่ในเรื่องของขนาดไซส์เสื้อผ้าที่มีปัญหาเกี่ยวกับสัดส่วนของผู้หญิงพลัสไซส์บางคนที่ไม่สมส่วนกัน เช่น มีสะโพกที่ใหญ่ไม่สมส่วนกับช่วงเอว จึงทำให้ต้องซื้อกางเกงเอวไซส์ใหญ่กว่าเอวของตนเองเพื่อให้ช่วงสะโพกสามารถสวมใส่ได้ และต้องมาเย็บเอวเข้าให้มีขนาดที่พอดี และหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปแนวคิดหลักออกมาได้ 2 แนวคิด ดังนี้

### 5.1.1 แนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference group)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่าความมั่นใจในการแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์มีอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิง (Reference group) โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นเปรียบได้ว่าเป็นต้นแบบหรือเป็นแรงบันดาลใจในการแต่งตัว และมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจของผู้หญิงพลัสไซส์ให้กล้าออกมาแต่งตัวและแสดงจุดยืนของตนเองโดยการแต่งตัวในแบบที่เขาต้องการ โดยส่วนมากจะเห็นตัวอย่างและเลียนแบบ หรือติดตามการแต่งตัวมาจาก Influencer พลัสไซส์ในต่างประเทศมากที่สุด (40%) รองลงมาคือติดตาม Influencer พลัสไซส์ในประเทศไทย (23.3%) ต่อมาคือดูจากคนทั่วไปๆ ที่ดูดี ทั้งคนพลัสไซส์ คนรูปร่างปกติ และนางแบบพลัสไซส์หรือตัวอย่างใส่ในร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์ (20%) และสุดท้ายคือไม่ติดตามใครเลย (16.7%) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ไม่มี ความมั่นใจในการแต่งตัว โดยส่วนมากผู้หญิงพลัสไซส์ที่ติดตาม Influencer ในต่างประเทศนั้นเป็นกลุ่มคน Gen Y และ Gen Z ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Generation กล่าวคือ คนกลุ่มนี้มีความสนใจและเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างชาติมากขึ้น มีความทันสมัย เป็นสากล และใช้เทคโนโลยีในการติดตามข่าวสารหรือมีส่วนในการใช้ชีวิต ซึ่งเมื่อเขาเห็นวัฒนธรรมในต่างประเทศในเรื่องการแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์ จึงมีความต้องการที่จะทำตามหรือเป็นที่ยอมรับในแบบนั้นบ้าง

แนวคิดนี้ถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีความน่าสนใจ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงพลัสไซส์และเป็นประโยชน์กับธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ทั้งรายใหญ่และรายเล็ก เพราะแต่ละร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์นั้นจะได้ทราบถึงที่มาของแรงบันดาลใจหรือต้นแบบในการแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์ส่วนใหญ่ ว่าแต่ละคนมีการติดตามหรือดูตัวอย่างการแต่งตัวในรูปแบบการแต่งตัวในสไตล์ต่างๆ มาจากที่ไหน มีความชอบหรือสนใจในการแต่งกายรูปแบบใด

มีความต้องการเสื้อผ้าแบบไหน สิ่งใดที่เป็นที่นิยมหรือสิ่งใดที่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้หญิงพลัสไซส์ แม้กระทั่งนางแบบหรือรูปตัวอย่างเสื้อผ้าของร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์ ก็ควรเป็นนางแบบที่เป็นคนพลัสไซส์ที่ดีที่สุด หรือใช้ Influencer ในการรีวิวสินค้าหรือสวมใส่เสื้อผ้าชิ้นนั้นๆ ก็สามารถดึงดูดความสนใจหรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อเสื้อผ้าชิ้นนั้นๆ หรือกระตุ้นให้อยากแต่งตัวในแบบนั้นบ้าง เมื่อร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์ต่างๆ ได้รับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนี้

### 5.1.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude) นี้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงพลัสไซส์แต่ละคนนั้นมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความกล้าและความมั่นใจในการแต่งตัวที่ไม่เหมือนกัน จะเห็นได้ว่ามีทั้งคนพลัสไซส์ที่กล้าแต่งตัวตามแฟชั่นในรูปแบบต่างๆ และคนที่ไม่กล้าแต่งตัว เพราะขาดความมั่นใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิดหรือแหล่งที่มาของทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลต่อการกล้าแสดงออกในเรื่องการแต่งตัวที่ต่างกัน โดยผู้หญิงพลัสไซส์ที่กล้าแต่งตัวและมีความมั่นใจนั้นจะมีทัศนคติที่ดีหรือมีทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) แต่ผู้หญิงพลัสไซส์ที่ทัศนคติไม่ดีหรือมีทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) จะไม่กล้าแต่งตัวหรือไม่มีความมั่นใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากการที่เขาได้ซึมซับและหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน อยู่ในสังคมที่ต่างกัน หรือเคยถูกทำให้เสียความมั่นใจมาก่อนและไม่สามารถก้าวข้ามจุดนั้นมาได้ เช่น บางคนอาจเคยโดนแกล้ง โดนล้อ หรือโดนบูลลี่ (Bully) มาก่อน ซึ่งทำให้เกิดเป็นแผลในใจหรือเกิดความกลัวที่จะแต่งตัวในแบบที่ตนเองต้องการ บางคนไม่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว ครอบครัวยุติ หรือเพื่อนจนทำให้เขาไม่มั่นใจและไม่กล้าลองทำตามใจของตนเอง แต่บางคนก็มีความมั่นใจแม้ว่าจะเคยโดนล้อเลียนหรือโดนบูลลี่ (Bully) มากก็ตาม เพราะได้รับการสนับสนุน ได้รับกำลังใจ และได้รับการปฏิบัติจากครอบครัว ครอบครัวยุติ หรือเพื่อนที่ดี ให้การยอมรับว่าเขาคือคนธรรมดาทั่วไป มีสิทธิ์ที่จะสามารถแต่งตัวได้เหมือนคนที่มิรูปร่างปกติ

แนวคิดเรื่องทัศนคติเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญ เพราะทัศนคตินั้นมีอิทธิพลต่อความกล้าที่จะแสดงออกของแต่ละบุคคลผ่านการแต่งตัวหรือความมั่นใจในการแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์ มีผลต่อการดำเนินชีวิต การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน มีผลต่อสังคม ถ้านิยามความงามติดอยู่แค่พอมเท่ากับสวย อ้วนเท่ากับไม่สวย หรือขาวเท่ากับสวย ดำเท่ากับไม่สวย จะมีคนที่ใช้ชีวิตลำบากและติดเป็นปมในใจของเขาอีกมาก ในขณะที่ในต่างประเทศยอมรับความหลากหลายเหล่านั้นว่าเป็นเรื่องปกติ ทุกคนสวยในแบบของตนเอง หากในประเทศไทยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดค่านิยมการแต่งตัวในรูปแบบต่างๆ ให้เกิดความเท่าเทียมกัน

น่าจะมีโอกาสในการขยายธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ให้มีความหลากหลายและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพราะยังมีผู้หญิงพลัสไซส์อีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่มีโอกาสได้แต่งตัวในรูปแบบที่เขาสอบหรือต้องการ เพราะยังมีตัวเลือกที่ไม่หลากหลายมากเพียงพอ และยังหาซื้อเสื้อผ้าได้ยากกว่าคนรูปร่างปกติอยู่

## 5.2 ข้อจำกัดหรือจุดอ่อนของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size) ในครั้งนี้ ยังมีข้อจำกัดและจุดอ่อนที่ทำให้การศึกษายังมีความไม่สมบูรณ์ ดังต่อไปนี้

5.2.1 การศึกษาและทำการเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการออกไปพบปะผู้คนเพื่อทำการสัมภาษณ์ ด้วยมาตรการทางด้านความปลอดภัย ด้านสุขอนามัย การป้องกันตนเองและคนรอบข้างจากโรคระบาดโควิด-19 ด้วยการรักษาระยะห่างหรือ Social Distancing จึงมีความจำเป็นต้องสัมภาษณ์ผ่านการโทรศัพท์และ Video Call ไม่มีโอกาสได้ออกไปพบเจอหรือทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์แบบ Face-to-Face จึงอาจทำให้การสัมภาษณ์นั้นยังไม่ลึกซึ้งเท่าที่ควรหรือมีความไม่สมบูรณ์อยู่บ้างเล็กน้อย

5.2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) พร้อมทั้งมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลและการศึกษาที่จำกัด โดยการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยความสนใจของตัวเองของผู้วิจัยเอง มีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจากการค้นหาใน Social Media เช่น Instagram และ Facebook ซึ่งอาจได้กลุ่มตัวอย่างจากแหล่งที่มาที่ไม่กว้างขวางหรือหลากหลายเท่าไรนัก โดยเฉพาะในเรื่องของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีความกระจายตัวน้อย กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ใน Gen Y เป็นส่วนใหญ่ จึงอาจเป็นจุดอ่อนในเรื่องความหลากหลายของการวิจัยครั้งนี้

## 5.3 ประโยชน์ที่ผู้เขียนได้รับจากการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้เพิ่มเติม ได้ประโยชน์ และประสบการณ์ที่ดีจากขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดการทำวิจัยนี้ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกคือขั้นตอนในการเลือกหัวข้อที่จะนำมาทำการวิจัย การได้รู้ถึงที่มาและความน่าสนใจของหัวข้อ ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของ

คำว่าพลัสไชน์และได้รู้จักคนพลัสไชน์มากขึ้นในหลากหลายแง่มุม ขั้นตอนที่สองคือการได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เป็นการศึกษาข้อมูลและองค์ความรู้ต่างๆผ่านการค้นคว้าด้วยตนเอง ได้เรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีอย่างลึกซึ้ง ได้พัฒนาทักษะด้านการอ่านและการเขียน โดยใช้ความพยายามในการอ่านตำราที่เป็นภาษาอังกฤษ แล้วจับใจความสำคัญหลักมาเขียนด้วยภาษาไทยที่มีความละเอียดทั้งในเรื่องของการใช้ภาษาและการเขียนตัวสะกดให้ถูกต้อง ได้พัฒนาทักษะการจัดการบริหารเวลาในขั้นตอนการวางแผนในการทำงานเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นระบบและแล้วเสร็จในระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ ได้เรียนรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบในการทำงานและความตรงต่อเวลาในการส่งงาน นอกจากนี้ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ยังได้พัฒนาทักษะการฟังและการพูดผ่านการถามคำถามและการฟังคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยต้องมีสมาธิและไหวพริบในการพลิกแพลงบทสนทนาให้ราบรื่นและได้ข้อมูลที่ครบถ้วน รวมไปถึงได้ประสบการณ์ใหม่ๆที่เป็นประสบการณ์ที่ดี ทั้งจากการเรียนในห้อง ได้แชร์ข้อมูลหรือข้อคิดกับอาจารย์และเพื่อนร่วมชั้น ได้รับรู้ข้อมูลและสิ่งที่น่าสนใจใหม่ๆจากผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้วิจัยและเปิดมุมมองใหม่ๆที่หลากหลายในการทำวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความมั่นใจของผู้หญิงพลัสไชน์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการแต่งตัวหรือการเลือกซื้อเสื้อผ้า ตลอดจนการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ความมั่นใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญและมีผลต่อสิ่งต่างๆ เช่น การทำงาน การเป็นคนกล้าแสดงออกหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากทั้งตัวของบุคคลเองและจากสังคมรอบข้างที่หล่อหลอม หรือการปฏิบัติต่อคนพลัสไชน์ที่ควรมีความเท่าเทียม ให้การยอมรับในสิ่งที่เขาเป็นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เขากล้าที่จะแสดงออก กล้าที่จะเป็นตัวของตัวเอง มีจุดยืนในสังคม เพราะยังมีคนพลัสไชน์อีกหลายคนที่ยังไม่มีความมั่นใจ เพราะคิดว่าตนเองนั้นมีข้อด้อยที่น่าอาย

สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไชน์อาจต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกัน นอกจากนี้จะต้องให้ความสนใจกับเรื่องการออกแบบและการทำเสื้อผ้าให้มีความหลากหลาย ให้ออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้าแล้ว การสร้างความมั่นใจหรือสนับสนุนให้ผู้หญิงพลัสไชน์มีความมั่นใจนั้น ก็มีส่วนช่วยให้ธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไชน์เติบโตและสามารถขยายรูปแบบหรือช่องทางการทำธุรกิจให้มากขึ้น หรือเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและมีจำนวนมากขึ้น แปรนด์ควรทำการตลาดโดยการทำ Content Marketing หรือทำ Campaign ที่ส่งเสริมและสนับสนุนความเท่าเทียมกันของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนอ้วนหรือคนผอม ผิวขาวหรือผิวดำ หรือแม้กระทั่งเรื่อง

เพศทางเลือก ให้ลูกค้ารับรู้แบรนด์มีการให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพื่อเป็นกำลังใจให้ลูกค้าและสร้างการรับรู้ หรือกระตุ้นลูกค้าโดยการใช้ Influencer Marketing เพื่อเป็นการเชิญชวนหรือเป็นต้นแบบในการแต่งตัว แนะนำเทคนิคการแต่งตัว แนะนำเคล็ดลับต่างๆที่ทำให้เกิดความมั่นใจ และแต่งตัวให้ออกมาดูดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่อยากจะซื้อเสื้อผ้าหรืออยากที่จะแต่งตัวในแบบต่างๆ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจของแบรนด์ ก็จะส่งผลให้รู้สึกดีต่อแบรนด์และซื้อสินค้าจากแบรนด์ด้วยในที่สุด

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปหากได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ได้เจอตัวผู้ให้สัมภาษณ์แบบ Face-to-Face โดยไม่มีการระบาดของโรคโควิด-19 น่าจะได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

5.5.2 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่กระจายตัว เช่น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน Gen X, Gen Y, และ Gen Z เป็นต้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น ว่าแต่ละวัยมีความเหมือนหรือต่างกัน หรือไม่

5.5.3 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปหากเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นฝั่งของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่น อาจได้มุมมองหรือปัจจัยอื่นที่มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). *ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ. ใน *พฤติกรรมผู้บริโภค* (น. 32–33). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). ลักษณะของทัศนคติ. ใน *พฤติกรรมผู้บริโภค* (น. 103–104). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ ใน *พฤติกรรมผู้บริโภค* (น. 108–109). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). ความหมายของกลุ่มอ้างอิง. ใน *พฤติกรรมผู้บริโภค* (น. 158). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงได้. ใน *พฤติกรรมผู้บริโภค* (น. 163). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ถิรจิต บุญแสน. (2562). *ดัชนีมวลกาย สำคัญอย่างไร*. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=1361>.
- ไทยพีบีเอส. (2564). *สสส.-เครือข่ายคนไทยไร้พุง ชี้คนไทย “อ้วนลงพุง” กว่า 20 ล้านคน*. สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/302067>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *แอลจีบีที (LGBT) คืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง*. สืบค้น 18 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/culture/2043795>
- โพสต์ทูเดย์. (2562). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้*. สืบค้น 24 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 5). จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 12–13). จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พลังของกลุ่มอ้างอิง. ใน *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 221). จี.พี.ไอเชเบอร์พรินท์.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2560). *รายงานสถานการณ์และแนวโน้มสินค้าเสื้อผ้า Plus Size*. สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก [https://ditp.go.th/contents\\_attach/208136/208136.pdf](https://ditp.go.th/contents_attach/208136/208136.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2563). *ส่องตลาดเสื้อผ้าคนอ้วนในจีนกำลังมาแรง*. สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/650615/650615.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/650615/650615.pdf)
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., Di-ching, P., Yasin, N. M., & Hood, W. J. (2012). What is Consumer Behavior? In *CONSUMER BEHAVIOR* (p. 4). Cengage Learning Asia.
- BrightTV. (2563). *เชื่อน K-OTIC เผยทัศนคติด้านการแต่งตัว กับมุมมองที่ไม่จำกัดเพศ*. สืบค้น 18 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.brighttv.co.th/entertain/koen-patara-danai>
- BrightTV. (2564). *เชื่อน กัทรศนัย เปิดใจต่อมุมมองเรื่องขน หลังหลายคนทัก ถ้ากำจัดจะสวยกว่านี้*. สืบค้น 18 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.brighttv.co.th/entertain/koen-danai-ig>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior and Marketing Strategy. In *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed., p. 7). McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Group Influences on Consumer Behavior. In *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed., p. 226). McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Attitudes and Influencing Attitudes. In *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed., p. 394). McGraw-Hill.
- Jeban. (2562). *กระแส Plus Size ใน Asia*. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.jeban.com/topic/267024>.
- Kolter, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Analyzing the Marketing Environment. In *Principles of Marketing* (17th ed., pp. 96–114). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Model of Consumer Behavior. In *Principles of Marketing* (17th ed., pp. 158–173). Pearson Education.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). The buyer Decision Process. In *Principles of Marketing* (17th ed., pp. 175–178). Pearson Education.
- Linda Peavy. (2019). *How to Determine Your Plus Size Body Shape to Find the Most Flattering Clothes*. Retrieved 24 June 2021, from <https://www.culturedcurves.com/how-to-determine-your-plus-size-body-shape-to-find-the-most-flattering-clothes/>
- Lofficielthailand. (2563). *ต่อให้เป็นสาวพลัสไซส์ ก็สวยมั่นใจตามแบบผู้หญิงของ Dolce & Gabbana*. สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก <https://lofficielthailand.com/2020/08/dolce-gabbana-devotion-size-extension>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). Customer Attitude Formation and Change. In *Consumer Behavior* (8th ed., pp. 253–259). Pearson Education.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). Reference Groups and Family Influences. In *Consumer Behavior* (8th ed., pp. 330–331). Pearson Education.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). Its Origins and Strategic Applications. In *Consumer Behavior* (9th ed., p. 3). Pearson Education.
- SizeThailand. (2552). มาตรฐาน SizeThai. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.sizethailand.org/sizethai.html>.
- The Standard. (2560). *เทรนด์ Plus-Size และการนิกกฏเกณฑ์ภาพลักษณ์ความงามแบบเดิมๆ*. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thestandard.co/culture-fashion-trend-plus-size/>.
- Vogue. (2562). *พลัสไซส์คืออะไรกันแน่! ดีแต่ทุกแง่มุมของนางแบบพลัสไซส์ที่จะทำให้เข้าใจพวกเธอมากขึ้น*. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/plussizemode>.
- WHO. (2020). *Obesity and overweight*. Retrieved 29 March 2021, from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>



## ภาคผนวก ก

### แบบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ (Plus size)”

แบบคำถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุดคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไป และชุดคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามใน Social Media มากกว่า 20,000 คน

#### - ชุดคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงพลัสไซส์ทั่วไป

ส่วนที่ 1: คำถามเชิงประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. อายุ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. สถานภาพ

ส่วนที่ 2: คำถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมหรือประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์

1. โดยปกติแล้ว ซื้อเสื้อผ้าที่ไหนหรือผ่านช่องทางใด
2. ซื้อเสื้อผ้าบ่อยแค่ไหน ก็ครั้งต่อเดือน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งประมาณกี่บาท
4. มีความพึงพอใจหรือมีปัญหอะไรในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3: คำถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแต่งกายและการซื้อ

1. มีใครเป็นต้นแบบในการแต่งตัว หรือมีใครเป็นไอดอล
2. ต้นแบบหรือไอดอลนั้นเป็นบุคคลพลัสไซส์เหมือนกันหรือเป็นบุคคลที่มีรูปร่างปกติ
3. มีแรงบันดาลใจในการแต่งตัวมาจากที่ไหน
4. ถ้าที่จะแต่งตัวในแบบที่ตนเองชอบหรือในแบบที่ไอดอลแต่งใหม่
5. คิดว่าการแต่งตัวเซ็กซี่หรือแต่งตัวโป๊ของคนพลัสไซส์สมควรหรือไม่ อย่างไร

6. ในอดีตที่ผ่านมา เคยถูกทำให้เสียความมั่นใจหรือเกิดเป็นแผลในใจใหม่ และส่งผลต่อความมั่นใจใหม่
7. หากมีตัวเลือกของเสื้อผ้าเพิ่มมากขึ้น จะกล้าออกมาแต่งตัวในแบบที่ตนเองชอบหรือไม่

- ชุดคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีผู้ติดตามใน Social Media มากกว่า 20,000 คน

ส่วนที่ 1: คำถามเชิงประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. อายุ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. สถานภาพ

ส่วนที่ 2: คำถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมหรือประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์

1. โดยปกติแล้ว ซื้อเสื้อผ้าที่ไหนหรือผ่านช่องทางใด
2. ซื้อเสื้อผ้าบ่อยแค่ไหน กี่ครั้งต่อเดือน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งประมาณกี่บาท
4. มีความพึงพอใจหรือมีปัญหาอะไรในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3: คำถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแต่งกายและการซื้อ

1. จุดเริ่มต้นของการที่มีผู้ติดตามเยอะคืออะไร เกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อไหร่
2. แรงบันดาลใจในการออกมาแสดงจุดยืนความมั่นใจคืออะไร
3. มีใครเป็นต้นแบบหรือเป็นไอดอล
4. กระแสตอบรับเป็นอย่างไร เมื่อออกมาแสดงจุดยืนของตนเอง
5. ในอดีตที่ผ่านมา เคยถูกทำให้เสียความมั่นใจหรือเกิดเป็นแผลในใจใหม่ และส่งผลต่อความมั่นใจใหม่
6. คิดว่าการแต่งตัวเซ็กซี่หรือแต่งตัวโป๊ของคนพลัสไซส์สมควรหรือไม่ อย่างไร
7. ผู้ที่มาติดตามเคยมาขอคำปรึกษาหรือพูดคุย ชักถามหรือไม่ เรื่องอะไรบ้าง