



การแบ่งกลุ่มสตรีอ้วนโดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก
ของเสื้อผ้าสาวอ้วนอ้วน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE STUDY SEGMENTATION OF PLUS SIZE LADIES ACCORDING TO DEMAND
AND RETAILING MIX OF PLUS SIZE LADIES CLOSET IN BANGKOK DISTRICT

เกล้าลาดา ยุทธภิญโญ¹ และ สุธาวรรณ จีระพันธุ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (klaolada@gmail.com)

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (suthawan.chi@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การแบ่งกลุ่มสตรีอ้วนโดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของสตรีที่ซื้อเสื้อผ้าสาวอ้วนอ้วนและเพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มสตรีที่เป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าสาวอ้วนอ้วนโดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 200 ชุด จากสตรีผู้ซื้อเสื้อผ้าสาวอ้วนอ้วนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Cluster analysis One-Way ANOVA และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า การแบ่งกลุ่มโดยระดับความสอดคล้องกับตัวผู้ตอบที่มีต่อความต้องการสามารถแบ่งกลุ่มสตรีผู้ซื้อเสื้อผ้าสาวอ้วนอ้วนได้เป็น 3 กลุ่ม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก, เสื้อผ้าสาวอ้วนอ้วน, ความต้องการ

ABSTRACT

The independent study of “the division of plus size women in to groups by using individual demanding to retailing mix, as factors” The objective is to study the demanding of plus size women to retailing mix market by having 200 surveys as a research tool. The surveys are handed out to plus size women within Bangkok who often shop for plus size clothing.

Analytical data which being used are Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation of Cluster analysis One-Way ANOVA and Chi-Square. The result of the research divided plus size women in to 3 groups regarding to their demanding.

Keywords: Retailing mix, plus size clothing, demanding



1. บทนำ

ปัจจุบันประชากรของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะมีน้ำหนักตัวที่เพิ่ม ขึ้นเรื่อยๆ จากการสำรวจทั่วประเทศพบว่า ดัชนีมวลกายของคนไทยที่อยู่ในระดับ เกิน 25 มีมากกว่าร้อยละ 30 และผู้มีดัชนีมวลกายค่าเกิน 30 มีจำนวน 10 เปอร์เซ็นต์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2549) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้นสามารถทำให้สตรีมีความสง่างามมากขึ้น เป็นสิ่งที่บอกลักษณะ หรือรสนิยมเฉพาะตัว ในการเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะกับตนเองและ เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่สตรีมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ ศรีนยา เกษมบุญญากร (2551, น. 55) กล่าวว่า การสวมใส่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมจะช่วยให้ภาพลักษณ์ดูดีมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง และมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการแต่งกายที่จะเสริมสร้างบุคลิก ให้ดูดียิ่งขึ้นควรเลือกใส่เสื้อผ้าที่ปกปิด อ้าพราง จุกบกร่องจุดด้อยของตนเองและเน้นจุด เด่น ของตน ดังนั้น สุภาพสตรีจึงต้องมีความพิถีพิถัน ในการเลือกเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายภาพ รวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมีมูลค่า 100,000 ล้านบาทโดยเป็นสัดส่วนของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างชาติ 50% ซึ่งแนวโน้มในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันหันมาดูแลตัวเองมากขึ้นมีความสนใจด้านการแต่งกาย

กระทรวงสาธารณสุข เผยขณะนี้ มีคนไทยอ้วน 16 ล้านคน เป็นหญิงมากกว่าชาย 2 เท่า ตัวมากที่สุดที่กทม. (ที่มา: วิจารณ์ คชเสนีย์ สำนักข่าวแห่งชาติกรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์, 2557) “สถิติ ปัจจุบันพบว่า 1 ใน 3 ของประชากรไทยมีรูปร่างที่อวบอ้วนหรือคิดเป็น 10 ล้านคนโดยราว 50% เป็นผู้หญิง ดังนั้นการที่จะเปิดร้านสินค้าขึ้นมา ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการสนับสนุนให้คนไทยมีน้ำหนักเกินหรืออวบอ้วน แต่เป้าหมายหลักคือทำอย่างไรให้สาว ๆ ที่มีขนาดเกินมาตรฐาน ไม่ว่าจะจากเหตุผลของโรคภัย หรือรูปร่างนั้นมีความมั่นใจในตัวเองและสามารถใช้ชีวิตประกอบอาชีพได้ปกติเหมือนสาว ๆ หุ่นดีที่มีความมั่นใจในตัวเองมากกว่า” (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

ประเทศไทยมีแนวโน้มที่ เป็นศูนย์กลางของแฟชั่นในแถบอาเซียนได้ ซึ่งอัตราการเติบโต ของตลาดเสื้อผ้า อาจเติบโตได้อีกเท่าตัวใน อีก 2-3 ปี ข้างหน้า (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 30 ธันวาคม 2555)จำนวนประชากรจากการทะเบียน 63,525,062 คน จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป 50,223,467 คน อัตราโรคอ้วนที่พบ ร้อยละ 34.7 จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปอ้วน 17.4 ล้านคนอัตราการอ้วนลงพุง รอบพุงผู้หญิงมากกว่าหรือเท่ากับ 80 ซม. รอบพุงผู้ชาย มากกว่าหรือเท่ากับ 90 ซม.หรือเท่ากับร้อยละ 32.1 จำนวนผู้หญิงอ้วนและผู้หญิงอ้วนลงพุงมี มากกว่า ผู้ชาย ประชากรในกรุงเทพมหานครอ้วนมากที่สุดร้อยละ 44.2 เปอร์เซ็นต์ ประชากรในประเทศไทย ปี 2552 (ที่มา : กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2552) กลุ่มสตรีจึงถือเป็นกลุ่มสำคัญของธุรกิจที่อยู่บริเวณกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะธุรกิจด้าน ความสวยงาม รวมทั้งธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยโดยจะเห็นได้จากแหล่งขายเสื้อผ้าหลายแห่ง ที่เป็นทั้งห้างสรรพ สินค้าขนาดใหญ่ และแหล่งตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2555 : ออนไลน์)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของสตรีที่ซื้อเสื้อผ้าสาวอวบอ้วน
2. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มสตรีที่เป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าสาวอวบอ้วนโดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก



3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากการสำรวจพบว่า จากประชากร 100 คนจะมีคนอ้วนโดยเฉลี่ย 30 เปอร์เซ็นต์ (กรมอนามัย, กระทรวงสาธารณสุข 2546, น. 5) ประชากรกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,692,284 คน โดยเป็น หญิง 2,996,765 คน ชาย 2,695,519 คน เป็นเพศหญิงที่ อายุ 15 – 59 ปี จำนวน 1,988,589 คน (กลุ่มงานวิจัย และประเมินผล กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์, สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2557) เพศหญิง อ้วน อายุ ตั้งแต่ 15 – 59 ปี มีจำนวน 596,577 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2558 พบว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจัดเป็นประชากรวัยแรงงาน และมีรายได้เป็นของตนเอง) และทำการสำรวจโดยใช้วิธีสุ่มเดินเข้าไปถามสตรีที่มีน้ำหนักเฉลี่ยตั้งแต่ 60 - 120 กิโลกรัม รอบอก 38-54 นิ้ว รอบเอว 34-48 นิ้ว ที่มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าสาวอ้วน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา สตรีที่ซื้อเสื้อผ้าสาวอ้วน และได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพศหญิงมีน้ำหนักเฉลี่ยตั้งแต่ 60 - 120 กิโลกรัม รอบอก 38-54 นิ้ว รอบเอว 34-48 นิ้ว (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2558 พบว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจัดเป็นประชากรวัยแรงงาน และมีรายได้เป็นของตนเอง) เนื่องจากโดยทั่วไปการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie&Morgan

ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
10	10	120	92	340	181	1200	291	8000	367
15	14	130	97	360	186	1300	297	9000	368
20	19	140	103	380	191	1400	302	10000	370
25	24	150	108	400	196	1500	306	15000	375
30	28	160	113	420	201	1600	310	20000	377
35	32	170	118	440	205	1700	313	30000	379
40	36	180	123	460	210	1800	317	40000	380
45	40	190	127	480	214	1900	320	50000	381
50	44	200	132	500	217	2000	322	75000	382
55	48	210	136	550	226	2200	327	100000	384
60	52	220	140	600	234	2400	331		
65	56	230	144	650	242	2600	335		
70	69	240	148	700	248	2800	338		
75	68	250	152	750	254	3000	341		
80	66	260	155	800	260	3500	346		
85	70	270	159	850	265	4000	351		
90	73	280	162	900	269	4500	354		
95	76	290	165	950	274	5000	357		
100	80	300	169	1000	278	6000	361		
110	86	320	175	1100	285	7000	364		

รูปที่ 1 ภาพแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie&Morgan

ที่มา: พรรณภาวดี ทองใบ, 2556



การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลการแบ่งกลุ่มสตรีอ้วน โดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ซึ่งมีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดลำดับขั้นตอนต่อไปนี้
ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling)

ศูนย์การค้าและตลาดนัด โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสำนักยุทธศาสตร์และการประเมินผล กรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557) ซึ่งมีจำนวนเขตพื้นที่ 50 เขต โดยมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ตามความสอดคล้องของสภาพพื้นที่ สังคม เศรษฐกิจ วิธีการดำเนินชีวิต ความหนาแน่นของประชากร เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล การทำวิจัยเพื่อการแบ่งกลุ่ม จะต้องใช้เครื่องมือ 3 เครื่องมือ ได้แก่ Cluster Analysis, Chi-Square Test และ ANOVA

เครื่องมือทางสถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้วิเคราะห์คือ Cluster Analysis มีดังนี้

1. การระบุตัวแปรย่อยที่เป็นเชิงปริมาณที่จะใช้แบ่งกลุ่ม
2. การกำหนดวิธีการวัดระยะห่าง
3. การแบ่งกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน ได้แก่ Hierarchical สำหรับเลือกจำนวนกลุ่มและตามมาด้วย Partitioning สำหรับการจำแนกคนลงกลุ่มย่อย
4. อธิบายลักษณะเฉพาะของกลุ่มย่อย แต่ละกลุ่มที่จะต้องนำข้อมูลส่วนตัวมาช่วยในการแปลผล อีกทั้งยังต้องตั้งชื่อกลุ่มย่อย

เครื่องมือทางสถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้วิเคราะห์คือ Chi-Square Test มีดังนี้

1. การกำหนดการตั้งสมมติฐาน โดยระบุตัวแปรย่อยเชิงลักษณะที่จะใช้เป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสมมติฐานที่ตั้งต้องครอบคลุมตัวแปรต้นและตัวแปรตามทั้งหมดในกรอบแนวคิด แต่ไม่จำเป็นต้องทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้นแต่ละตัวไปหาตัวแปรตามทุกตัว
2. การทดสอบสมมติฐาน
3. การประเมินขนาดความสัมพันธ์โดยใช้ตาราง Crosstab ไขว้กับข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แล้วใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วย Chi-square Test

เครื่องมือทางสถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้วิเคราะห์ คือ ANOVA มีดังนี้

1. การกำหนดสมมติฐาน โดยจะต้องระบุตัวแปรย่อยเชิงลักษณะก่อน ในการใช้เป็นตัวแปรต้นและตัวแปรย่อยเชิงปริมาณ เพื่อใช้เป็นตัวแปรตาม โดยต้องตั้งสมมติฐานที่ครอบคลุมทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามในกรอบแนวคิด แต่ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้นแต่ละตัวเพื่อไปหาตัวแปรตามทุกตัว
2. การทดสอบสมมติฐาน
3. การแปลความหมายการอธิบายลักษณะของกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม ที่ต้องนำข้อมูลส่วนตัวมาใช้ในการแปลผล รวมทั้งตั้งชื่อกลุ่มย่อย



4. ผลการวิจัย

ในการศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาใน ค้างนี้ คือ สตรีที่มีน้ำหนักเฉลี่ยตั้งแต่ 60 - 120 กิโลกรัม รอบอก 38-54 นิ้ว รอบเอว 34-48 นิ้ว ที่มีความต้องการซื้อ เสื้อผ้าสาวอวบอ้วน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของสตรีอวบอ้วนในเขตกรุงเทพมหานคร มี 4 ประเภท ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของคือ สตรีที่มีน้ำหนักเฉลี่ย ตั้งแต่ 60 - 120 กิโลกรัม รอบอก 38-54 นิ้ว รอบเอว 34-48 นิ้ว ที่มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าสาวอวบอ้วนในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการให้บริการ, ด้านคัดสรรสินค้า, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการตั้งราคา และด้านองค์ประกอบ การสื่อสาร โดยลักษณะคำถามเป็น Likert Scale คือ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ไม่ต้องการอย่างยิ่ง, ไม่ต้องการ, เฉย ๆ, ต้องการ และ ต้องการอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล คือ ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ การทำการทำ Cluster Analysis การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย ANOVA และ การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มด้วย Chi-Square

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 29-38ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา 15-28 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาอายุ รองลงมาอายุ 49-58 ปี จำนวน 1 คนคิด เป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมามัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รองลงมา อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา 50,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมานักเรียน / นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 นักศึกษาและพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมารับจ้างทั่วไปอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างสตรีอวบอ้วนจำนวน 200 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 29-38ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา 15-28 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาอายุ รองลงมา อายุ 49-58 ปี จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อย ละ 76 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รองลงมาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 34 รองลงมา 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา 50,001 บาทขึ้นไป และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ



จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมานักเรียน / นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 นักศึกษาและพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน จำนวน
29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมารับจ้างทั่วไปอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

จากผลการวิจัยนี้ สามารถนำผลสรุปไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการซื้อเสื้อผ้าสาว
อวบอ้วนของกลุ่มสตรีอวบอ้วนในเขตกรุงเทพมหานคร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มนักช้อปปิ้งฝึกหัด เป็นกลุ่มสาวอวบอ้วนอายุ 15-28 ปี นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน
จำนวน 34 คน จะไม่เน้นความสำคัญด้านอื่น ๆ มากนัก กลุ่มจะสนใจในเรื่องของตัวสินค้าแบบสินค้า แบบจริงขณะ
สวมใส่ หากถูกใจก็ตัดสินใจซื้อทันที

2. กลุ่มนักช้อปปิ้งมืออาชีพ เป็นกลุ่มสาวอวบอ้วนอายุ 29-38 ปี วัยทำงาน จำนวน 44 คนจะให้
ความสำคัญในหลาย ๆ ปัจจัยโดยรวม เช่น มีที่จอดรถเพียงพอหรือไม่ พนักงานสุภาพ ห้องลองเสื้อผ้ามีความปลอดภัย
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บันไดเลื่อน และสินค้ามีราคาที่เหมาะสม จึงจะตัดสินใจซื้อ

3. กลุ่มนักช้อปปิ้งแฟนพันธุ์แท้ เป็นกลุ่มสาวอวบอ้วน อายุ 15-28ปี วัยเรียน และวัยทำงาน จำนวน
122 คน คนกลุ่มนี้จะสนใจในทุก ๆ ปัจจัยความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า ตั้งแต่การให้บริการ การคัดสรรสินค้า
ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา การจัดตกแต่งร้าน และองค์ประกอบการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

จากผลการวิจัยนี้ สามารถนำส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกล
ยุทธ์ และใช้เป็นแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจของผู้วิจัยเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเสื้อผ้าสาวอวบอ้วนหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาหรือปรับปรุง
ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ดีและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสาวอวบอ้วนได้ง่ายยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุทธาวรรณ
จิระพันธุ์ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ และตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง
ของงานนี้ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง และให้คำปรึกษาอย่างเต็มที่ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์
ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้



เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2552) ประชากรในกรุงเทพมหานครอันมากที่สุดร้อยละ 44.2

เปอร์เซ็นต์ ประชากรในประเทศไทย ปี 2552.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 30 ธันวาคม คม 2555.

กรมอนามัย, กระทรวงสาธารณสุข 2546:5

ศรันยา เกษมบุญญากร. (2551). เสื้อผ้าเฉพาะสำหรับผู้มีปัญหาการเคลื่อนไหว. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 51(1)

(มกราคม – เมษายน 55).

วีระเดช คชเสนีย์. สำนักข่าวแห่งชาติกรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์, 2557.