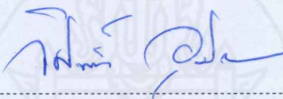


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครรังสิต
ชื่อและนามสกุล นางสาวดวงกมล มโนธรรม
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมย์

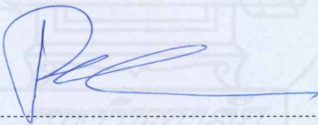
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



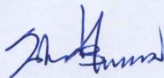
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมย์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุ
ในเขตเทศบาลนครรังสิต

ผู้ศึกษา นางสาวดวงกมล มโนธรรม รหัสนักศึกษ 2603001054 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมย์ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต และ (3) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครรังสิต-จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 60 - 79 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 384 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 65-69 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุ พบว่าผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ตนเอง ซื้อเสื้อผ้าตามตลาดนัด นิยมซื้อเสื้อยืดเพื่อใส่ไปเที่ยว ไม่จำกัดวันในการไปซื้อ มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อ โดยซื้อทุก 2-3 เดือนเฉลี่ยครั้งละ 2-3 ชิ้น ในราคา 200 - 500 บาท

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น ผู้สูงอายุ เทศบาลนครรังสิต

Independent Study title: Factors Related of Fashion Cloth Purchasing Behavior of Elderly
in Rangsit City Municipality

Author: Miss Duangkamol Manothum; **ID:** 2603001054; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Wisanan Ouparamai; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this study were to study (1) personal factors related to fashion cloth purchasing behavior of elderly consumers in Rangsit Municipality (2) marketing mix factors related to fashion cloth purchasing behavior of elderly consumers in Rangsit Municipality, and (3) fashion cloth purchasing behavior of elderly consumers in Rangsit Municipality.

This study was a quantitative research. The population was 60-79 years old consumers who live in Rangsit Municipality, Patumtani Province. The sample size was calculated by Taro Yamane formula as a total of 384 samples, using convenient sampling. Data was collected from questionnaires. The statistical analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square.

The results showed that most of the respondents were female with 65-69 years old, married and had an education level below bachelor degree. Most of their occupation was employee with average monthly income lower than 5,000 Thai Baht. (1) The demographic factors which were related to purchasing behaviors of respondents were gender, education, occupation and income with statistical significance at the .05 level. (2) Marketing mix factor which were related to their purchasing behavior were product and price with statistical significance at the .05 level. (3) Their influential person for purchasing clothes was themselves. Their favorite place for buying clothes was a local market and reason for purchasing was for traveling. Most favorite fashion clothes they purchased were T-shirt. There was no specific date for purchasing. Most of respondents compared the price before purchasing clothes. The average month for purchasing fashion clothes was every 2-3 months and purchase for 2-3 pieces each time. Clothes price was approximately 200-500 Thai Baht per piece.

Keywords: Purchasing behavior, Fashion clothes, Elderly, Rangsit City

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำมาด้วยดีตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษาจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้อบรมสั่งสอน แนะนำ รวมถึงให้คำปรึกษามาโดยตลอดหลักสูตร

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ นางสาว กมลวรรณ นีรนาทโกมล รุ่นพี่สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้คำแนะนำ รวมถึงให้คำปรึกษามาโดยตลอดหลักสูตร

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณยิ่งที่คอยให้กำลังใจเมื่อเกิดปัญหา และนายชววัฒน์ สมศรีพลอย รวมถึงเพื่อนๆ ร่วมรุ่น ที่ได้ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือมาตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ดวงกมล มโนธรรม
กุมภาพันธ์ 2563



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครรังสิต

นางสาวดวงกมล มโนธรรม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Related of Fashion Cloth Purchasing Behavior of Elderly
at Rungsit City Municipality**

Miss Duangkamol Manothum



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

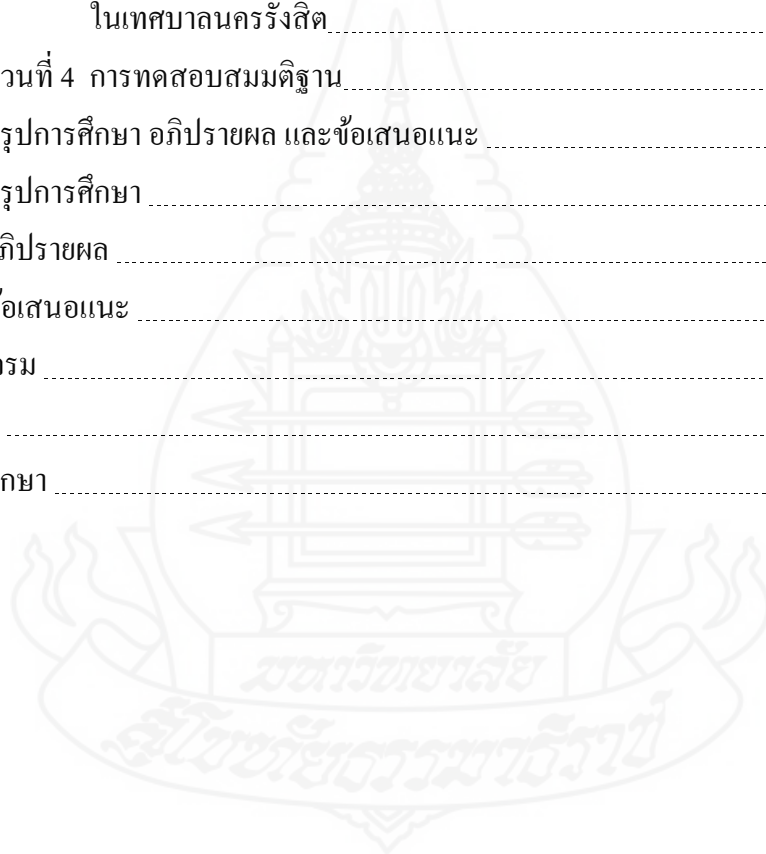
2019

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
นิยามผู้สูงวัย	18
ข้อมูลเทศบาลนครรังสิต	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิตคค.....	34
ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต	37
ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้สูงอายุ ในเทศบาลนครรังสิต	42
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปการศึกษา	59
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้ศึกษา	80



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด.....10
ตารางที่ 2.2	พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing customer Behavior)..... 16
ตารางที่ 3.1	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม..... 31
ตารางที่ 4.1	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 34
ตารางที่ 4.2	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 35
ตารางที่ 4.3	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ..... 35
ตารางที่ 4.4	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 36
ตารางที่ 4.5	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 36
ตารางที่ 4.6	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 37
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ ในเทศบาลนครรังสิต..... 38
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ ในเทศบาลนครรังสิต..... 39
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ ในเทศบาลนครรังสิต..... 40
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของ ผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต..... 41
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต..... 42
ตารางที่ 4.12	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น..... 43
ตารางที่ 4.13	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น..... 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อเสื้อผ้า.....	44
ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ผู้สูงวัยซื้อสินค้าแฟชั่น.....	45
ตารางที่ 4.16 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ผู้สูงวัย มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	45
ตารางที่ 4.17 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าแฟชั่น ก่อนซื้อแฟชั่น.....	46
ตารางที่ 4.18 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า.....	46
ตารางที่ 4.19 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนของการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง.....	47
ตารางที่ 4.20 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัว.....	47
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัย พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	48
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัย พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้า.....	49
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัย พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	49
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัย พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านวันที่ซื้อสินค้าแฟชั่น.....	50
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัย พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านการสำรวจและเปรียบเทียบราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	50
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัย พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านจำนวนของการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัว.....	52
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต	52
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	53
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	54
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	54
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านวันที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	55
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านการสำรวจและเปรียบเทียบราคาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	55
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.36	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านจำนวนของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อเดือน.....	56
ตารางที่ 4.37	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัว.....	57
ตารางที่ 4.38	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต	58



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรไทย จำแนกตามกลุ่มอายุสามกลุ่ม ปี พ.ศ.2493 - พ.ศ. 2643.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรสูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทย ปี ค.ศ. 1950 - ค.ศ. 2100.....	21



บทที่ 1

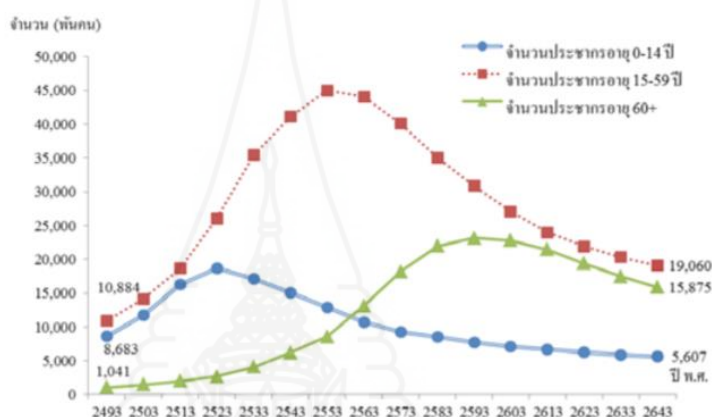
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แฟชั่นเครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงมาจากกระแสแฟชั่น รสนิยม หรือค่านิยมของตัวบุคคลที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันตลาดเครื่องแต่งกายในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 3.1 แสนล้านบาท โดยมีการขยายตัวร้อยละ 1.7 โดยเฉลี่ยผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องไปจนถึงพ.ศ. 2563 โดยในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าโดยรวมของการบริโภคเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยอยู่ที่ 2,763 พันล้านบาท โดยจากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 60 มีพฤติกรรมชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าโดยร้อยละ 58 ต่างยอมรับว่าซื้อเสื้อผ้ามากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน (สำรวจของ คอตตอน ยูเอส ประเทศไทย, 2560) ในแต่ละปีประเทศไทยสามารถทำรายได้จากอุตสาหกรรมแฟชั่นมูลค่าสูงถึง 525 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือราว 18,000 ล้านบาท และในปี 2560 อุตสาหกรรมแฟชั่นนี้ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ธุรกิจแฟชั่นที่มีกลุ่มตลาดมีขนาดใหญ่มากที่สุดคือตลาดเสื้อผ้า ซึ่งมีมูลค่าถึง 12,000 ล้านบาท ในปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลกมีมูลค่ามากถึง 300,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ที่มา: <http://www.tcdc.or.th>)

จากสถานการณ์ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศไทยที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ การมองหาผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของตลาดเป็นสิ่งสำคัญ การประเมินสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ พบว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2561 คือ มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าเด็ก และคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด อีกทั้งวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้เปิดเผยข้อมูลการวิจัยการทำตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุ ภายในงาน “สื่อสาร โคนใจ รุ่นใหญ่วัยสี่เงิน” (Silver Age Content Marketing) ว่าประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัย” อย่างแท้จริง ซึ่งนับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ และกำลังซื้อสูง (ที่มา: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>) ทั้งนี้ความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานของบริษัท วิจัยการตลาดนิลเส็น 2559 ที่บ่งชี้ว่าใน 20 ปีข้างหน้า สัดส่วนประชากรโลกที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปจะเติบโตขึ้นเป็น 2 เท่าตัว และมากกว่า 2 ใน 3 ของประชากร

ผู้สูงอายุโลกนั้นอาศัยอยู่ในเอเชีย โดยประเทศไทยมีแนวโน้มเช่นเดียวกันคือ อีก 15 ปีข้างหน้า ประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปนั้นจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ประเทศไทยเป็นประเทศลำดับที่สาม ที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในภูมิภาค และในปี 2560 เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่จำนวนประชากรเด็ก มีน้อยกว่าผู้สูงอายุ อันเป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธุ์อย่างรวดเร็ว และระดับการตาย ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังแผนภูมิแสดงจำนวน ประชากรไทยตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรไทย จำแนกตามกลุ่มอายุสามกลุ่ม ปี พ.ศ.2493 - 2643

ที่มา: รายงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านเศรษฐกิจ เรื่อง “เศรษฐกิจ ผู้สูงวัย” ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

จากสถานการณ์ผู้สูงอายุที่กล่าวข้างต้นแล้วนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นมุ่งกลุ่มตลาดไปที่กลุ่มผู้ซื้อวัยเรียนและวัยทำงาน แต่ยังไม่มิตราสินค้าใดที่มุ่งทำเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ ผู้สูงอายุสมัยใหม่นั้นจะมีความเป็น Active seniors คือ มีการใช้ชีวิตอย่างกระฉับกระเฉง (วัชรากรณ์ ชิว โสภิษฐ, 2562, น. 51) และจะรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้สูงอายุยุคใหม่จึงมีความคล้ายกับคนในวัยทำงาน หรือกลุ่มวัยรุ่น อย่างไรก็ตามการที่ผู้ผลิตจะสามารถตอบสนองต่อกลุ่มตลาดแบบใหม่ได้นั้น การทำการตลาดเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคนั้น นับได้ว่ามีความสำคัญเป็นอันมาก ผู้ศึกษาจึงได้เลือกส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งกิจการสามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์

ทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36, 337) ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ผู้ศึกษาสนใจกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ และเมื่อกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ปัจจุบันกระแสผู้สูงอายุที่ให้ความสนใจกับแฟชั่นการแต่งกายมากขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนมากไม่ต้องการถูกมองว่าเป็นคนแก่ไม่ชอบให้ถูกมองว่าเชยหรือล้าหลัง (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์, 2561, น. 205) และต้องการมีความรู้สึกดีใจและสดชื่นที่ได้จากการใส่เสื้อผ้าใหม่ๆ (วารภรณ์ ลิ่มเปรมวัฒนา, 2558, น. 186) ซึ่งความสดชื่นนี้จะทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขที่ดีมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ The Irish Longitudinal Study on Aging (TILDA) สถาบันวิจัยด้านอายุประชากรของประเทศไอร์แลนด์ พบว่าคนที่มองความชราของตัวเองในแง่ลบ จะเดินและคิดได้ช้ากว่า ร่างกายเสื่อมสภาพมากกว่าคนที่คิดบวก

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า ราคาสินค้าที่ทำเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะยังมีน้อยมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุ และมีความสนใจที่จะศึกษาพื้นที่เทศบาลนครรังสิตเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญและเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดความความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดเสื้อผ้าผู้สูงอายุและนำไปประยุกต์ต่อยอดเพื่อใช้ในการทำการตลาดผู้สูงวัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสามารถพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้ประสบความสำเร็จต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

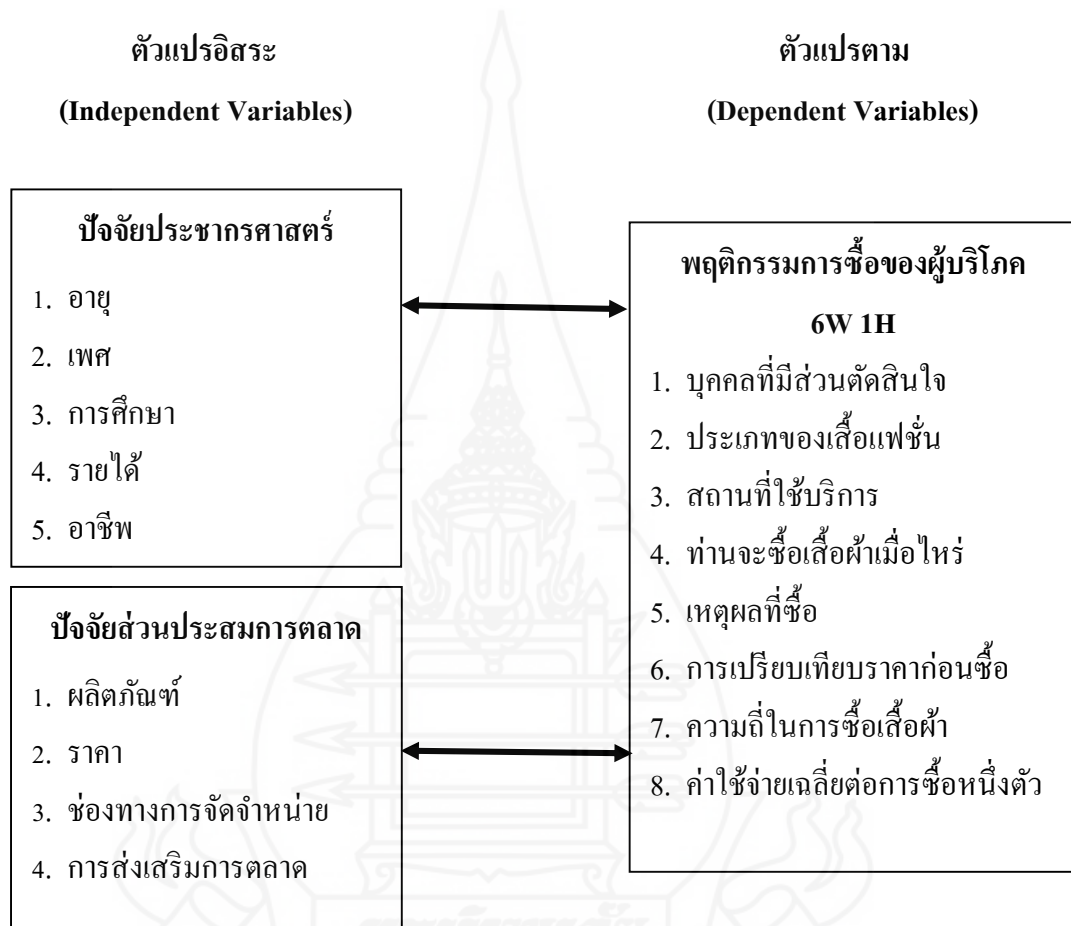
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครรังสิต

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 – 79 ปี ในสถานที่ชุมชนต่างๆ เช่น วัด ตลาด และห้างสรรพสินค้าในย่านเทศบาลนครรังสิต ซึ่งอ้างอิงจำนวนประชากรจากระบบสถิติทางการทะเบียนของกรมการปกครอง (ที่มา: <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>) เก็บข้อมูลเมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561 ได้ระบุไว้ว่า เทศบาลนครรังสิตประชากรอายุตั้งแต่ 60 – 79 ปี ประมาณ 9,575 คน คำนวณหาโดยอาศัยการคำนวณตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในแต่ละด้าน ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (6W 1H) ประกอบด้วย 8 ข้อ ได้แก่ 1) บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ 2) ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่น 3) สถานที่ใช้บริการ 4) ท่านจะซื้อเสื้อผ้าเมื่อไหร่ 5) เหตุผลที่ซื้อ 6) การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ 7) ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า และ 8) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อหนึ่งตัว

5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลภายในแหล่งชุมชนเขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี

5.4 ขอบเขตระยะเวลา

ทำการศึกษาในเดือน เมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2562 รวมทั้งสิ้น 3 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60-79 ปี

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 60-79 ปี ซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุ

6.3 เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องนุ่งห่มต่างๆ ที่ถูกออกแบบให้เป็นที่นิยมของคนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์และวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.5 พฤติกรรมการซื้อ (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ใครซื้อ ใครมีอิทธิพลในการซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อทำไม ซื้ออย่างไร

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่สนใจขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้สูงอายุ ได้ศึกษาและนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การขายในธุรกิจเสื้อผ้าของตนเองอย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวม แนวคิดทางทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. นิยามผู้สูงอายุ
5. ข้อมูลเขตเทศบาลนครรังสิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรเป็นวิธีในการวิเคราะห์พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์สามารถดำเนินชีวิตตามกรอบที่สังคมได้กำหนดไว้ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 363) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันก็ย่อมมีลักษณะทางพฤติกรรมและทัศนคติคล้ายคลึงกัน

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาชีวิตมนุษย์เชิงกลุ่ม ตามการกระจายตัวของพื้นที่ และองค์ประกอบประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรนั้นประกอบไปด้วย องค์ประกอบ อายุ เพศ สถานภาพสมรส และอื่นๆ (บุญเลิศ เลี้ยวประไพ, 2539, น. 3)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อการบริโภคสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่จะโดนแบ่งให้เล็กลงจากลักษณะร่วมที่มีความคล้ายคลึงกัน

1) อายุ: เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา หรือตามวัยของบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และการดำเนินชีวิต โดยอายุเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้อายุยัง แสดงความสามารถในการรับรู้ และเข้าใจในส่วนของมูลข่าวสาร เนื้อหาและถึงการรับรู้ในสิ่งต่างๆรอบตัวได้มากน้อยแตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมของคนอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมและมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิต

2) เพศ: เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลมีมาแต่กำเนิด ประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสถานะเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลในพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เช่น การวิจัยทางจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ทักษะคิดและค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและกระบวนการในการรับรู้ข่าวสาร และนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่น เนื่องจากสินค้าแฟชั่นส่วนมากมีการแยกเพศที่ชัดเจน มีน้อยมากที่จะสามารถใช้ร่วมกันได้อย่างแท้จริง มีงานวิจัยของ Mitchell and Walsh (2004, pp. 331-346) ประเทศเยอรมันที่พบว่า ความแตกต่างของเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน Schiffman and Kanuk (2010, p. 565) กล่าวว่า เพศสภาพมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้หญิงมีแรงจูงใจในการสรรหาและมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมมากกว่าผู้ชาย

3) อาชีพ: อาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดแนวคิด พฤติกรรม ความคิดอุดมการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติของความเป็นข้าราชการ และในขณะที่คนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจจะคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคมและอาชีพ ของที่สวมใส่เครื่องนุ่งห่ม เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้า ซึ่งมีรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกัน

4) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ: หรือรายได้หลังหักภาษีของผู้บริโภคโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม ซึ่งมีผลต่อจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5) สังคม: แพ้ชั้นอาจช่วยสะท้อนถึงระดับสังคม ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงชนชั้นทางสังคม อาชีพ ทัศนคติ ทั้งยังบอกถึง การใช้ชีวิตของบุคคลเหล่านั้นอีกด้วย โดยระดับของสังคมจะเป็นตัวบ่งชี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่นักการตลาดนำไปทำการตลาดต่อประชากรศาสตร์ ภูมิภาค ชนชาติ และเชื้อชาติต่างๆ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558, น. 57)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความคิด การกระทำ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อวางกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตลาด หมายถึง กลุ่มคนที่ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ แสดงถึงความหมายของตลาดที่ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความจำเป็น ความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความพอใจหรือเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (วันทนิย์ แสนภักดิ์, 2549, น. 133)

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจ คือ กระบวนการวางแผน และการจัดการแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระจายตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนแนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและบรรลุมัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2561, น. 9) ได้กล่าวว่า สิ่งที่จะทำให้การจัดการการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น มีสิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้ คือ การที่ผู้บริหารและนักการตลาดคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งผู้บริหารต้องทำการตัดสินใจในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของกิจการที่สามารถควบคุมการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดมี 4 ประการ (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ประการ สำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากรบริการ กระบวนการบริการ สภาวะทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541, น. 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012, p. 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

สินค้า (Product)	ช่องทาง (Place)	ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ราคา (Price)
คุณภาพ (Quality)	ช่องทางจำหน่าย (Channels)	โฆษณา (Advertising)	ราคาขาย (List price)
คุณสมบัติ (Features)	ความครอบคลุม (Coverage)	พนักงานขาย (Personal selling)	ส่วนลด (Discounts)
ตัวเลือก (Options)	ตำแหน่ง (Localtion)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	ส่วนลด (Allowances)
รูปแบบ (Style)	คลังสินค้า (Inventory)	การแพร่ข่าว	รอบชำระหนี้
ชื่อการค้า (Brand name)	การขนส่ง (Transport)	(Pubicity)	(Payment periods)
บรรจุภัณฑ์ (Packeting)			ส่วนสินเชื่อ
ขนาด (Sizes)			(Credit items)
บริการ (Service)			
การรับประกัน (Warranties)			
ผลตอบแทน (Returns)			

ที่มา: Kotler, Philip, 2003, p. 16 (อ้างอิงใน Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012, p. 199)

ส่วนประสมการตลาด 4Ps หมายถึง การกำหนดแนวทางในการผลิตสินค้าเพื่อออกจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคาที่จะจำหน่าย ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ประกาศริ พงศ์ธนาพานิช (2561, น. 9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าอาจเป็นสินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะเห็นว่าสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญคือ การค้นหาความต้องการของลูกค้าว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร จากนั้นกิจการจึงจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Product) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับคู่แข่ง

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right product) เป็นสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อความอยู่รอดและเติบโตของกิจการ ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้ (ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558, น. 24)

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 3) ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องพิจารณาระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ (5 Product levels) และในระดับที่สูงขึ้นนั้นผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Kotler & Keller, 2012) ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้จากการซื้อจริงๆ หรือสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากโรงแรมคือ การพักผ่อนและการนอนหลับ หรือผู้บริโภคซื้อสว่านไปเพราะต้องการเจาะรู

2) ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) คือ การที่นักการตลาดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ดีขึ้น เช่น โรงแรมมีที่นอน ห้องอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว โต๊ะ ตู้เสื้อผ้า

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) คือ การที่นักการตลาดเตรียมสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้โดยทั่วไปหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ผู้บริโภคต้องการโรงแรมที่มีห้องพัก ที่มีเตียงนอนที่สะอาด มีผ้าขนหนูที่สะอาด มีคอมไฟสำหรับทำงาน และมีความเงียบสงบ

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ การที่นักการตลาดมอบสิ่งที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น แบรินด์สินค้า

5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการค้นหา พัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

จากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าผู้ผลิตรายอื่น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่รวมถึงการบริการ

2.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ราคาหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์และบริการ หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสูงกว่าหรือเทียบเท่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับการบริการที่แตกต่างกัน และหมายถึงความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) เป็นทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคเพื่อให้ได้รับ ความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558, น. 153) กล่าวว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น โดยราคาจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้นหากกำหนดราคาสูงกว่าความรู้ด้านคุณค่าของลูกค้าจะทำให้ไม่สามารถขายสินค้านั้นได้ ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้จะสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นแก่ลูกค้าได้ง่าย โดยการกำหนดราคาจะมีเกณฑ์ในการกำหนด 3 วิธี คือ

- 1) กำหนดราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก
- 2) กำหนดราคาโดยยึดอุปสงค์เป็นหลัก
- 3) กำหนดราคาโดยยึดคู่แข่งเป็นหลัก

จากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น ราคา หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้ามอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือมูลค่าเงินของสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษานี้จะหมายถึง จำนวนเงินที่ผู้สูงอายุยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2561, น. 12) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นระบบที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและกิจการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความสำคัญของระบบการจัดจำหน่าย อาจสรุปได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- 2) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์
- 3) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภค โดยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าถึงกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) ได้ให้คำจำกัดความว่า อาจหมายถึง สถานที่ หรือ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับรับมอบสินค้า โดยสามารถส่งมอบผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558, น. 25)

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังตลาดผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- 2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่เกิดสินค้าหรือบริการ และวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้จะหมายถึง สถานที่ที่ผู้สูงอายุซื้อสินค้าแฟชั่น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) ได้ให้คำจำกัดความว่าการส่งเสริมการขายคือการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น มักจะเน้นที่การบอกลูกค้าเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไร

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558, น. 25-26) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายสู่ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ๆ ดังนี้

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน โดยตรงระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้า โดยใช้พนักงานขายนี้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยเน้นพนักงานขายที่มีความสามารถในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการบริหารทีมขาย (Sales Force Management)

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย แต่จะต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) ดังนั้นการโฆษณาจะมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิดโดยใช้สื่อ และมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยโฆษณาที่สำคัญ ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่องค์การใช้ส่งเสริมการขายเพิ่มเติมจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้ซื้อได้ หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” ทั้งนี้องค์การการส่งเสริมการขายอาจจะใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- (1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- (3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงาน (Sale force Promotion)

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล และอาจมีหรือไม่มีเงินจายจายจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น โดยการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการสื่อสารถึงกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานไปถึงคนในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ ทั้งนี้

การประชาสัมพันธ์อาจเป็นการวางแผนขององค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะที่แตกต่างกับการให้ข่าวคือ การให้ข่าวเป็นการให้ข้อมูลความจริง หรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อ แต่การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร แต่อาจมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที เช่น ผ่านตัวแทน (ขายตรง) รวมไปถึงการทำ การตลาดผ่านสื่อทางตรง เช่น การขายโดยใช้แคตาล็อก (Catalog) การขายทางวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ (Radio) และการขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet) หลายคนอาจสับสนระหว่างขายตรงกับการตลาด ทางตรง ซึ่งความจริงนั้นการขายตรงเป็นเพียงส่วนหนึ่งหรือเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดตรง

จากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์ เร็วขึ้น หรือมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมจะแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาด 4Ps หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์และวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ราคา ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ 3) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และวิธีการที่จะนำสินค้าหรือ บริการไปยังผู้บริโภค และ 4) กิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์ เร็วขึ้น หรือมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดเป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการกำหนด วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ กิจกรรมสามารถควบคุมได้ อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการบริโภคสินค้าเพื่อทราบถึงความต้องการและลักษณะพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองผู้บริโภคอย่าง เหมาะสม และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

Kotler and Keller อ้างถึงใน วรกร จันทราภรณ์ (2558, น. 7) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรม แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาจะช่วยให้ นักการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558, น. 55-57) การวิเคราะห์ตลาดเป็นการวิเคราะห์ที่สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค ซึ่งสภาพแวดล้อมทางการตลาดคือปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่นักการตลาดควบคุมได้เพียงบางส่วนจนถึงไม่สามารถควบคุมได้เลย และยังมีเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่สามารถสร้างโอกาสหรือก่อให้เกิดอุปสรรคทางการตลาดได้

หลักที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์และใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดได้โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งแจกแจงรายละเอียดตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing customer Behavior)

คำถาม (6Ws 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเข้าด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน และปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ หรือตรุษจีน รวมไปถึงช่วงวันหยุดของเดือน เช่น ช่วงต้นเดือนที่เงินเดือนเพิ่งออก หรือช่วงฤดูใบไม้ผลิ เช่น ฤดูฝน ซื้อร่ม
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ (Outlets) คือ ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ รวมไปถึงช่องทางแบบไม่มีหน้าร้าน เช่น แอปพลิเคชันในมือถือ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ความรู้สึกหลังการซื้อ

นอกจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดและเลือกใช้เครื่องมือ 6Ws 1H แล้ว การรับทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อก็เป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมจะแสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis) เครื่องมือ 6Ws 1H หลักที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์และใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ ซึ่งจะช่วยในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ ดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

4. นิยามผู้สูงอายุ

4.1 นิยามของผู้สูงอายุ

ปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งรัฐบาลไทยและทั่วโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ จึงมีความพยายามและมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องให้ทุกคนตระหนัก เข้าใจ และพร้อมดูแลผู้สูงอายุให้ทัดเทียมเช่นเดียวกับการดูแลประชากรในกลุ่มอายุอื่น

“ผู้สูงอายุ” เป็นคำที่บ่งบอกถึงตัวเลขของอายุว่า มีอายุมาก โดยนิยมนับตามอายุ ตั้งแต่แรกเกิด (Chronological age) หรือทั่วไปเรียกว่า “คนแก่หรือคนชรา” โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า “แก่” คือ มีอายุมากหรืออยู่ในวัยชรา และให้ความหมายของคำว่า “ชรา” คือ แก่ด้วยอายุ ชำรุดทรุดโทรม นอกจากนั้นยังมีการเรียกผู้สูงอายุว่า ราษฎรอาวุโส (Senior citizen) ส่วนองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) และองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ใช้คำในภาษาอังกฤษของผู้สูงอายุว่า Older person or Elderly person แต่เท่าที่ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทั้งองค์การอนามัยโลก และองค์การสหประชาชาติ มักใช้คำว่า Older person มากกว่า Elderly person ทั้งนี้ องค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นการนิยามนับตั้งแต่อายุเกิด

ส่วนองค์การอนามัยโลก ยังไม่มีการให้นิยามผู้สูงอายุ โดยมีเหตุผลว่า ประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการนิยามผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนิยามตามอายุเกิด ตามสังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) และสภาพร่างกาย (Functional markers) โดยกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว แม้ส่วนใหญ่ไม่ได้กำหนดอย่างเป็นทางการหรือระบุชัดเจนทางกฎหมาย แต่มักถูกอ้างอิงหรือตกลงไว้ที่เกณฑ์อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย กำหนดไว้หรือตกลงไว้ที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป การกำหนดนิยามผู้สูงอายุทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศอยู่

ภายใต้แนวคิดที่ว่าผู้สูงอายุเป็นวัยที่สมควรได้รับสวัสดิการและการดูแลหลังจากการทำงาน จึงมักเป็นอายุเดียวกันกับอายุเกษียณ นอกจากการกำหนดด้วยอายุแล้ว ความหมายของการเป็นผู้สูงอายุยังสามารถอธิบายโดยทฤษฎี ประกอบทางสังคมภายใต้มโนทัศน์เกี่ยวกับการสร้าง “ภาพแทนความจริง” ว่า ภาพลักษณ์ผู้สูงอายุที่ถูกรับรู้และเข้าใจนั้น เกิดจากการสร้างภาพขึ้นในแต่ละสังคมแต่ละวัฒนธรรม และแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งมีการนิยามตามสภาพของร่างกาย โดยผู้หญิงสูงอายุอยู่ในช่วง 45-55 ปี ส่วนชายสูงอายุอยู่ในช่วง 55-75 ปี สำหรับประเทศไทย “ผู้สูงอายุ” ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย

ทั้งนี้ ผู้สูงอายุมักมีการแบ่งกลุ่มย่อยตามหลักทฤษฎีอายุออกเป็น 3 ช่วง โดยใช้เกณฑ์ตามช่วงอายุ (สำนักอนามัยผู้สูงอายุ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2557, น. 3) ได้แก่

1) ช่วงวัยต้น (The Young-old) ช่วงนี้อายุประมาณ 60-69 ปี เป็นช่วงที่เกิดความเปลี่ยนแปลงของชีวิตที่เป็นภาวะวิกฤติหลายด้าน เช่น การเกษียณอายุ การจากไปของมิตรสนิท คู่ครอง รายได้ลดลง การสูญเสียตำแหน่งทางสังคม โดยทั่วไปช่วงนี้บุคคลยังเป็นคนที่แข็งแรง แต่อาจต้องพึ่งพิงผู้อื่นบ้าง

2) ช่วงวัยกลาง (The Middle-aged Old) อายุประมาณตั้งแต่ 70-79 ปี เป็นช่วงที่คนเริ่มเจ็บป่วย เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวที่อายุใกล้เคียงกันอาจเริ่มตายมากขึ้น มีการเข้าร่วมกิจกรรมของสังคมน้อยลง การปรับตัวในระยะนี้มักเป็นไปในรูปแบบไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมของครอบครัวและสังคมมากนักอีกต่อไป

3) ช่วงวัยปลาย (The Old-old) อายุประมาณ 80 ปีขึ้นไป ผู้มีอายุยืนระดับนี้จะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับคนอายุนี้ต้องมีความเป็นส่วนตัว ไม่วุ่นวาย แต่ก็ต้องสามารถกระตุ้นความมีสมรรถภาพในแง่ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ผู้สูงอายุนี้อาจต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นมากกว่าในวัยที่ผ่านมา เริ่มย้อนนึกถึงอดีตมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับเอกสาร โครงการศึกษาการจัดสวัสดิการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ อ้างถึงใน วรชัย ทองไทย, 2549, น. 89) และเขวาลักษณ์ ปรปักษ์ขาม และคณะ (2547, น. 98) แบ่งผู้สูงอายุเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นวัยที่ยังทำงานและช่วงเหลือตัวเองได้อยู่

2) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) เป็นวัยที่เห็นการเสื่อมถอยมากขึ้น เริ่มตระหนักถึงชีวิตช่วงที่ผ่านมา และชีวิตบั้นปลาย

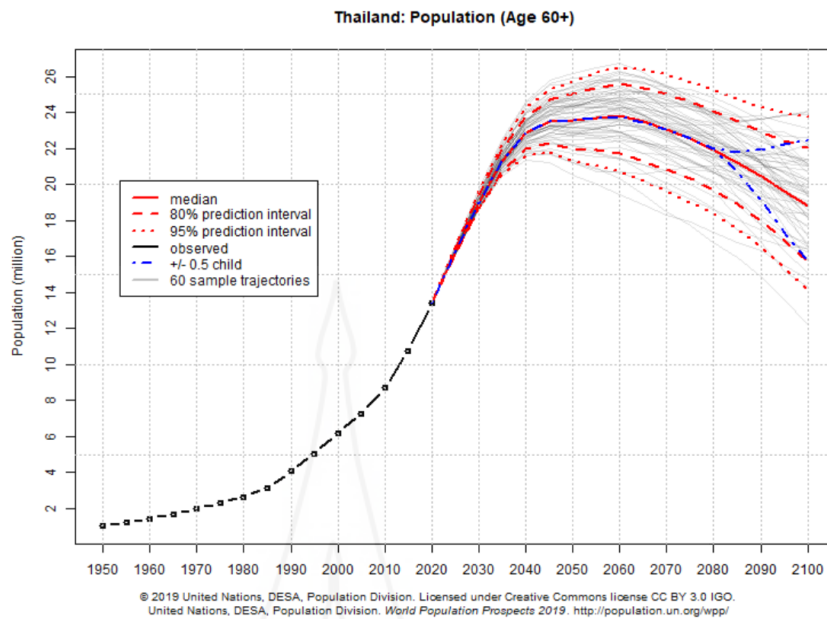
3) ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นวัยที่มีภาวะพึ่งพิง ต้องมีคนดูแล

จากข้อมูลที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า โดยทั่วไปแล้วผู้สูงอายุแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ คือ ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) และผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) ซึ่งผู้สูงอายุวัยต้นและวัยกลาง (60-79) นั้นยังอยู่ในช่วงที่ยังเข้าสังคม สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

4.2 สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย

จำนวนผู้สูงอายุนั้นเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปีและกำลังจะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ของสินค้าในทุกกลุ่มรวมไปถึงตลาดเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีความเห็นในเรื่องตลาดธุรกิจใหม่ของผู้สูงอายุทั้งในและต่างประเทศว่า กลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มในการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 5 อุตสาหกรรม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ซึ่งผู้สูงอายุเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีโอกาสอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง ผู้ผลิตจะต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีความแตกต่างมากกว่าสินค้าที่มีวางจำหน่ายทั่วไป และระดับราคาเหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งหากกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าได้ตรงตามเป้าหมายมากขึ้น (ที่มา: รายงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านเศรษฐกิจ เรื่อง “เศรษฐกิจผู้สูงอายุ” ประจำปีเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559)

ภูษพงศ์ โนนไธสง ผู้อำนวยการสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ที่มา: <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N10-07-61.aspx>) กล่าวว่า ประชากรสูงอายุในประเทศไทย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม ภาวะสุขภาพ การเกื้อหนุน ตลอดจนลักษณะการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนตัวอย่างจำนวน 83,880 ครัวเรือนทุกจังหวัดทั่วประเทศทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ระหว่างเดือนมิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2560 โครงสร้างด้านประชากรของประเทศไทยเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงวัย” (Aged society) ตั้งแต่ปี 2548 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 10 และตามการคาดประมาณประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Complete aged society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในปี 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super aged society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด รายงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านเศรษฐกิจ เรื่อง “เศรษฐกิจผู้สูงอายุ” ประจำปีเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 ที่กล่าวว่า ประเทศไทยจะมีประชากรสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับข้อมูลขององค์การสหประชาชาติที่มีการคาดคะเนว่าประชากรสูงอายุของประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังภาพแสดงแผนภูมิแสดงจำนวนประชากรสูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรสูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทย ปี ค.ศ. 1950 - 2100

ที่มา: United Nation (<https://population.un.org/wpp/Graphs/Probabilistic/POP/60plus/764>)

5. ข้อมูลเขตเทศบาลนครรังสิต

เทศบาลนครรังสิตเดิมนั้นคือ เทศบาลตำบลประชาธิปัตย์ ต่อมาในภายหลังเมื่อเทศบาลตำบลประชาธิปัตย์มีความเจริญเติบโตในด้านต่างๆ มากขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง จึงได้รับการจัดตั้งเป็นเทศบาลเมืองและเปลี่ยนชื่อเป็น รังสิต เพื่อให้ตรงกับชื่อที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ไม่เกิดความสับสนในการติดต่อราชการ และเป็นไปตามเจตนารมณ์ของประชาชนในท้องถิ่น โดยเทศบาลเมืองรังสิตได้รับการจัดตั้งและเปลี่ยนชื่อเมื่อ พ.ศ.2546 ต่อมาได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเทศบาลนครรังสิต ตามประกาศกระทรวงมหาดไทยเรื่องเปลี่ยนแปลงฐานะเทศบาลเมืองรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นเทศบาลนครรังสิต มีพื้นที่ทั้งหมดจำนวน 20.80 ตารางกิโลเมตร ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 – 80 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเทศบาลนครรังสิต อ้างอิงจำนวนประชากรจากระบบสถิติทางการทะเบียน เว็บไซต์ ของกรมการปกครอง เก็บข้อมูลเมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561 ได้ระบุไว้ว่า เทศบาลนครรังสิตมีประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 – 80 ปี ประมาณ 10,718 คน

รังสิตเป็นแหล่งวิถีการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมทั้งการอยู่อาศัยเป็นลำดับต้นๆ คิด 1 ใน 3 ของพื้นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นย่านที่อยู่อาศัยแบบบ้านแนวราบที่ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โชนเหนือ โดยได้รับการพัฒนาต่อเนื่องมาตามแนวถนนพหลโยธิน อยู่ที่ตอนต้นของคลองรังสิต ตั้งแต่บริเวณคลอง 1 ไปจนถึงช่วงคลอง 4

เทศบาลนครมีถนนเส้นสำคัญตัดผ่านหลายสาย ได้แก่ ถนนพหลโยธิน ถนนรังสิต-ปทุมธานี ถนนรังสิตนครนายก ทางด่วนดอนเมืองโทลเวย์ เนื่องจากรังสิตเป็นประตูสู่ภาคเหนือและภาคอีสาน มีเส้นทางคมนาคมซึ่งสะดวกสบายหลายเส้นทางไม่ว่าจะเป็นการสัญจรทางบกโดยรถยนต์ส่วนตัว รถตู้ แท็กซี่ รถเมล์ และในอนาคตมีรถไฟฟ้าสายสีแดง (บางซื่อ – รังสิต) เป็นอีกตัวเลือกการเดินทาง โครงการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงที่วิ่งตามแนวรถไฟฟ้าสายเหนือ โดยช่วงแรกจะเริ่มจากบางซื่อ-รังสิต และต่อเนื่องไปถึง ม.ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีระยะทาง 36.3 กม. โครงการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงจะมีเริ่มจากศูนย์กลางสถานีบางซื่อ แลถถนนเทอดคำริ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าใต้ดินสายสีแดงอ่อน และแอร์พอร์ตลิงก์ และสิ้นสุดที่สถานีรังสิต หมู่บ้านรัตนโกสินทร์ 200 ปี

พื้นที่เทศบาลนครรังสิตเป็นศูนย์กลางสินค้าแฟชั่นและวิถีการดำเนินชีวิตของจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดข้างเคียงอีกด้วย ศูนย์กลางสินค้าแฟชั่น อาทิ เซียร์รังสิต เมเจอร์รังสิต Zpell พิวเจอร์พาร์ครังสิต เดอะ ฮับ พื้นที่ส่วนต่อขยายจากเซียร์รังสิตที่เชื่อมถึงกันด้วยสกายวอล์คทั้งโชนด้านหน้าและด้านหลังโครงการ ภายในเป็นแหล่งค้าส่งสินค้าประจุน้ำ โบบี้เบ๊ สำเพ็ง และคลองถมมารวมไว้ที่เดียวกัน รวมถึงเมกา รังสิต เป็นโครงการในอนาคต บนที่ดินกว่า 250 ไร่บนทำเลถนนวงแหวนรอบนอกตัดกับถนนรังสิต – นครนายกอีกด้วย และกลุ่มเซ็นทรัลที่ผุดโปรเจกต์ “เดอะ เอ็ม” กว่า 616 ไร่ เพื่อพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ด้านหลังโครงการติดกับรถไฟฟ้าสายสีแดง

จากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า เทศบาลนครรังสิตนอกจากจะเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยแนวราบที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โชนเหนือ และยังมีความเหมาะสมที่จะเป็นที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ เนื่องจากมีทั้งความพร้อมทางด้านสภาพแวดล้อมและสาธารณูปโภคของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสินค้าแฟชั่นที่มีขนาดใหญ่สามารถตอบสนองต่อตลาดได้อย่างดีอีกด้วย ทางผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาที่เทศบาลนครรังสิต

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lekpollaakarn and Khemarangsarn (2015) ศึกษาเรื่อง “A study of Thai Consumers Behavior towards fashion clothing” พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบเสื้อผ้า เอกลักษณ์ ไลฟ์สไตส์ ผู้หญิง ให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้า เอกลักษณ์ ไลฟ์สไตส์ และถูกระตุ้นในการตอบสนองการซื้อได้มากกว่าผู้ชาย

ชมพูนุท เกี่ยวกึ่งแก้ว และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค” จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสตรีที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นหลัก รวมถึงความเหมาะสมของราคา การจัดโปรโมชั่นตามโอกาส และเทศกาลพิเศษต่างๆ ตลอดจนการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่มีการจัดแยกประเภทของเสื้อผ้าเป็นสัดส่วนชัดเจน ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะอายุร่วมกันนี้ ย่อมมีพัฒนาการทางทัศนคติ ความชอบและความรู้สึกนึกคิดที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2549) ที่อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอายุร่วมกันหรือกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ย่อมมีพัฒนาการทางด้านความคิดโดยรวมเหมือนกัน

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัว เหตุผลในการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิษามณูช มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยด้านของส่วนประสมการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556)

ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชากรยุคเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เรื่องคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องราคา ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกันสามารถอนุมานได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ชีวิตมากจะมีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสินค้ามีหลากหลายประเภท

Yap Wai San and Rashad Yazdanifard (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation” โดยที่ผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการบอกแบบปากต่อปาก ชอบซื้อสินค้าลดราคา โดยไม่สนใจภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การเงิน ของใช้ส่วนตัว โดยการทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกรับประกันกับผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ จะมีผลกับการตัดสินใจซื้อ อ้างอิงจาก U.S. Census Bureau, International Data Base (2556) พบว่า ผู้สูงอายุมีเงินสำหรับใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและใช้จ่ายเฉลี่ยแล้วมากกว่าคนวัยอื่นๆ ในสินค้าเกือบทุกรายการ เช่น อาหารสำเร็จรูป ของตกแต่งบ้าน บันเทิง ของใช้ส่วนตัว ของชำร่วย และสินค้าสุขภาพ เป็นต้น กลุ่มงานสัมมนาและฝึกอบรม สถาบันองค์ความรู้ ด้านการค้าระหว่างประเทศ (2557) รายงานผลงานสัมมนา “เจาะลึกตลาดญี่ปุ่น: ตอนแนวโน้มตลาดของกลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ” พบว่า เครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 45 % ของเครื่องสำอางทั้งหมด และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 2 % (คำนวณระหว่างปี ค.ศ. 2009 -2013) โดย 2 % ที่เพิ่มขึ้นเป็นการขยายตัวเพิ่มในทุกกลุ่มสินค้า โดยเน้นที่คุณลักษณะที่เรียบง่ายแต่ตอบสนองได้หลายอย่าง (Multi Functions Type & Simple Item) ช่องทางการจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การจัดจำหน่ายทางไปรษณีย์ (Mail Order) รองลงมาเป็นร้านขายยา (Drugstore) และซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ตามลำดับ

ณรงค์ศักดิ์ ปันดิษฐ์โต และพจนกร ประกายบุญทวี (2555) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในภาพรวมคือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และเทคโนโลยี

เขาวภา ปฐมศิริกุล โชติรัส ชวนิชย์ เริ่ม ไสแจ่ม และรัฐพล สันสน (2560) ได้ศึกษา “พฤติกรรม การซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย” จากผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในขณะที่เพศ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกเสื้อผ้าชุดกีฬา ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อโอกาสการซื้อประเภทเสื้อผ้า สอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2014) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 55-60 ปี อาชีพรับราชการ การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีแหล่งที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันมาจากเงินเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่มที่มีการศึกษาค่าว่าอนุปริญญาและรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดลำลองมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงในระดับปริญญาตรีขึ้นไปและรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำมีโอกาสสวมใส่เสื้อผ้าชุดทำงาน เนื่องจากยังมีความจำเป็นที่ต้องทำงานและใช้จ่ายด้วยเหตุผล เนื่องจากแหล่งที่มาของรายได้มาจากเงินเดือนเป็นหลักซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้จากการทำงานตามศักยภาพและความต้องการจะเป็นปัจจัยที่พยากรณ์โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่า เพศชายมีโอกาสซื้อชุดทำงาน ลำลองและชุดกีฬา เมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศหญิง 3 เท่าขึ้นไป โดยเฉพาะชุดกีฬา เพศชายมีโอกาสซื้อมากกว่าเพศหญิงประมาณ 20 เท่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้ชายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและความจำเป็นในการใช้งาน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lekpollaakarn and Khemarangsarn (2015) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่แตกต่าง ผลงานวิจัยนี้ ยังพบว่าการศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานและชุดลำลอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท เกียวกิ่งแก้ว และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน รวมทั้งผลงานวิจัยของ นริศรา พิงโพธิ์สภ และฐาศุภร์ จันประเสริฐ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ

ชนาธิป พลาวรรณ และจิรวรรณ ดิประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผลการวิจัยด้านส่วนประสมการตลาดในภาพรวมนั้นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา

นริศรา พึ่งโพธิ์สภ และฐาศุภร์ จันประเสริฐ (2557, น. 43) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ” พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ายุโรปส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 55-65 ปี เป็นกลุ่มใหญ่ที่ยังมีงานทำและยังมีรายได้ อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและเกษียณจากราชการ จึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกันมากและมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ลูกค้ายุโรปกลุ่มนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าโดยการซื้อแบบมีเหตุผลมากกว่าที่จะเป็นการซื้อด้วยอารมณ์ ต้องการสินค้าที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตตามศักยภาพสุขภาพร่างกายที่ลดลง ตามอายุที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ยังคงสนใจด้านแฟชั่นที่เหมาะสมกับสไตล์ของตัวเอง ปรับรูปแบบเล็กน้อยให้เหมาะกับสรีระร่างกาย โดยส่วนมากแล้วความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้สูงอายุจะถูกกระตุ้นผ่านการพูดคุยต่อปากและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว

อัจฉรา จะนนท์ และคณะ (2559, น. 184) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะของการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกด้าน

อรรถพนธ์ พงษ์เดาพันธ์ (2561, น. 205) ได้ศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย” จากผลการศึกษาพบว่า สตรีสูงวัยให้ความสนใจกับอัตลักษณ์ของเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นอย่างมาก และที่สำคัญคือ การนำเสนอรูปแบบสินค้าให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ และที่สำคัญต้องมีความทันสมัย เพราะไม่ชอบให้ถูกมองว่าเชยหรือล้าหลัง

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้สูงวัยที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของเครื่องแต่งกายและการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ต่างกัน ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) มาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุ ในเทศบาลนครรังสิต ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 – 79 ปี ในสถานที่ชุมชนต่างๆ เช่น วัด ตลาด และห้างสรรพสินค้าในย่านเทศบาลนครรังสิต ซึ่งอ้างอิง จำนวนประชากรจากระบบสถิติทางการทะเบียนของกรมการปกครอง (ที่มา: <http://stat.boradopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>) เก็บข้อมูลเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ได้ระบุไว้ว่า เทศบาลนครรังสิตประชากรอายุตั้งแต่ 60 – 79 ปี ประมาณ 9,575 คน ค้นหาโดยอาศัยการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามานะ ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection)

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก ผู้ศึกษาจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection) โดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5%

ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{9,575}{1 + 9,575 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{9,575}{24.9375}$$

$$n = 383.959$$

ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 384 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างสำรองเพื่อกันความผิดพลาดอีก 5% อีก จำนวน 20 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้ศึกษา โดยเลือกจากลักษณะของกลุ่มประชากรที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ, 2535)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น อายุอยู่ในช่วง 60-79 ปี ซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครรังสิต โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น อายุอยู่ในช่วง 60-79 ปี ซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครรังสิต เป็นคำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นี้จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับคำตอบตามวิธีลิเคิ์ทสเกล (Liker's Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครนายก โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ตามระดับความสำคัญ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับของเบสท์ (Best 1997, p. 14) ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยสุด

$$\text{อันตรายกชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรายกชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรายกชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลผลของข้อมูลแบบสอบถาม เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุ ผู้ศึกษาได้กำหนดการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง มีน้ำหนักความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง มีน้ำหนักความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง มีน้ำหนักความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00– 1.80 หมายถึง มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือและคุณภาพของเครื่องมือในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาออกแบบเอง โดยมีขั้นตอนการออกแบบแบบสอบถามคั้งนี้

1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามแนวทางในการตรวจเอกสาร จากนั้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังปรากฏตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม

ส่วนแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	แปลผล
1. ส่วนประสมการตลาด	0.927	ผ่าน
1.1 Products	0.758	ผ่าน
1.2 Price	0.881	ผ่าน
1.3 Place	0.754	ผ่าน
1.4 Promotion	0.866	ผ่าน
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.804	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่น	0.935	ผ่าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ดำเนินการเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจำนวน 404 ชุด เพื่อเตรียมแจกให้กลุ่มตัวอย่าง

3.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Face to Face) กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดข้อสงสัย ผู้ศึกษาจะได้ตอบคำถามเพื่อคลายความสงสัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแจกให้กลุ่มผู้บริหารโภคสินค้าแฟชั่น อายุอยู่ในช่วง 60-79 ปี ซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครรังสิต ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาประมาณ 3 เดือน

3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้ง 404 ชุด และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.4 ดำเนินการบันทึกข้อมูลของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สรุปเกณฑ์การแปลความหมายได้ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การใช้สถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

$P\text{-value} \geq 0.050$ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$P\text{-value} < 0.050$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุ ในเทศบาลนครรังสิต โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถรวบรวมได้ทั้งหมด 404 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุ ในเทศบาลนครรังสิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

- α หมายถึง ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
- p หมายถึง ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเทศบาลนครรังสิต ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
1. 60 – 64 ปี	179	44.4
2. 65 – 69 ปี	182	45.0
3. 70 – 74 ปี	43	10.6
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 65 – 69 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 70 – 74 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.6 จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุที่มีอายุอยู่ในช่วง 65-69 ปี มีจำนวนมากที่สุด แต่ก็ยังมีปริมาณใกล้เคียงกับผู้สูงอายุในช่วง 60 – 64 ปี แต่น้อยลงมากในช่วงอายุ 70 – 74 ปี ทั้งนี้เมื่อเทียบปริมาณประชากรแล้วกลุ่มผู้สูงอายุ 70 – 74 ปี ก็มีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่ม 60 – 64 ปี และ 65 – 69 ปี

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	159	39.4
หญิง	245	60.6
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 และเพศชาย มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	310	76.7
2. ปริญญาตรี	82	20.3
3. สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ความถี่	ร้อยละ
1. โสด	82	20.3
2. สมรส	203	50.3
3. หย่าร้าง	17	4.2
4. หม้าย	102	25.2
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ หม้าย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ลำดับต่อมาคือ โสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
1. ข้าราชการบำนาญ	78	19.3
2. รับจ้าง	107	26.5
3. ค้าขาย ทำการเกษตรกรรม อาชีพส่วนตัว	76	18.8
4. รับเงินเดือนบำตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือเงินเดือนผู้สูงอายุ	82	20.3
5. อื่นๆ (ไม่มีอาชีพ บุตรให้เงินใช้)	61	15.1
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา รับเงินเดือนบำตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือเงินเดือนผู้สูงอายุ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลำดับต่อมาคือ ข้าราชการบำนาญ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ลำดับถัดไปคือ ค้าขายทำเกษตรกรรม อาชีพส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ (ไม่มีอาชีพ บุตรให้เงินใช้) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 จากข้อมูลข้างต้นพบว่า เป็นที่น่าสนใจว่ามีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ยังคงประกอบอาชีพ

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	115	28.5
2. 5,001 –10,000 บาท	96	23.8
3. 10,001 – 15,000 บาท	98	24.3
4. 15,001-20,000 บาท	44	10.9
5. 20,001-25,000 บาท	26	6.4
6. 25,001 บาทขึ้นไป	25	6.1
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –15,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมากกว่า 50% มีรายได้เดือนละต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.7 - 4.11

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. รูปแบบสินค้าถูกใจ	4.44	0.79	มากที่สุด	1
2. เสื้อผ้าตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทนทาน	4.31	0.77	มากที่สุด	2
3. เสื้อผ้าตัดเย็บปราณีต	4.04	1.18	มาก	3
4. ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.26	1.27	ปานกลาง	5
5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	3.81	0.97	มาก	4
รวม	3.97	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิตในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) โดย องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบสินค้าถูกใจ ($\bar{X} = 4.44$) และเสื้อผ้า ตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพทนทาน ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในด้าน เสื้อผ้าตัดเย็บปราณีต ($\bar{X} = 4.04$) และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.81$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.26$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.37	0.74	มากที่สุด	1
2. ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น	4.27	0.86	มากที่สุด	2
3. มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	3.79	1.13	มาก	4
4. มีสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.85	1.01	มาก	3
5. มีการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต จ่ายผ่านมือถือ	2.19	1.51	น้อย	5
รวม	3.69	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) โดยองค์ประกอบย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.37$) และราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.85$) และมีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.79$) แต่ในหัวข้อมีการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต จ่ายผ่านมือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.19$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ทำเลหรือสถานที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก	4.16	0.97	มากที่สุด	1
2. มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป เห็นได้ง่าย	3.75	1.08	มาก	3
3. มีช่องทางการซื้อขายทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชันในมือถือ หรือ เว็บไซต์ต่างๆ	2.24	1.26	น้อย	5
4. มีห้องให้ทดลองสินค้า	3.38	1.21	ปานกลาง	4
5. มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย และเพียงพอ	3.95	1.12	มาก	2
รวม	3.50	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนของทำเลหรือสถานที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา มีผลในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย และเพียงพอ ($\bar{X} = 3.95$) และมีสาขากระจายอยู่ทั่วไป เห็นได้ง่าย ($\bar{X} = 3.75$) และมีค่าในระดับปานกลางในด้านมีห้องให้ทดลองสินค้า ($\bar{X} = 3.38$) และมีค่าน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการซื้อขายทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชันในมือถือ หรือเว็บไซต์ต่างๆ มีผลในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.24$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.79	1.28	ปานกลาง	4
2. มีของแถมของแถม	3.79	1.06	มาก	2
3. มีบัตรสะสมแต้มสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.69	0.63	มาก	5
4. สินค้าลดราคา	4.14	1.00	มาก	1
5. มีบริการการขาย เช่น การแก้ไขขนาดฟรี และรับเปลี่ยนหากไม่ได้มาตรฐาน	3.58	1.30	มาก	3
รวม	3.30	0.62	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับมาก คือ สินค้าลดราคา ($\bar{X} = 4.14$) และมีของแถมของแถม ($\bar{X} = 3.79$) และมีค่าน้อยที่สุด คือ มีบัตรสะสมแต้มสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 2.16$) มีผลในระดับน้อย ส่วนประสมการตลาดที่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากที่สุด ผู้ประกอบการควรปรับปรุงในส่วนนี้เพิ่ม

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.61	มาก	1
2. ด้านราคา	3.69	0.63	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.59	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.62	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.97$) และด้านราคา เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.69$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) และมีค่าน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.30$) มีผลอยู่ในปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้สูงอายุ ในเทศบาลนครรังสิต วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.12 – 4.20

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ความถี่	ร้อยละ
1. ตัวเอง	217	53.7
2. บุตร-หลาน	126	31.2
3. เพื่อน	52	12.9
4. สามี หรือ ภรรยา	3	0.7
5. คารา บุคคลที่มีชื่อเสียง	6	1.5
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าคือ ตัวเอง โดยผู้ซื้อมักซื้อตามความพึงพอใจของตนเอง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาเป็นบุตร หลาน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ลำดับถัดมาคือเพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 คารา บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดคือ สามี หรือ ภรรยา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.13 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (เลือกได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก)

ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เคยซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1. เสื้อเชิ้ต	112	17.9
2. กระโปรง/กางเกงยีนส์	16	2.6
3. เสื้อผ้ากีฬา	48	7.7
4. เสื้อยืด	240	38.5
5. กระโปรง/กางเกงผ้า	144	23.0
6. ชุดเดรส/ชุดติดกัน	64	10.3
รวม	624	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าคือ เสื้อยืด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา เป็นกระโปรง/กางเกงผ้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ลำดับต่อมาคือ เสื้อเชิ้ต จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ชุดเครสหรือชุดกระโปรงติดกัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เสื้อผ้ากีฬา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และน้อยที่สุดคือ กระโปรง/กางเกงยีนส์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อเสื้อผ้า

แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้า	ความถี่	ร้อยละ
1. ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า	137	33.9
2. ตลาด หรือตลาดนัด	156	38.6
3. สั่งซื้อขายทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชั่น ในมือถือ หรือเว็บไซต์ต่างๆ	68	16.8
4. โทรสั่งจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือทางสิ่งพิมพ์	43	10.7
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามตลาดหรือตลาดนัด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ลำดับต่อมาคือ สั่งซื้อขายทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชั่นในมือถือ หรือเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลำดับต่อมาคือ สั่งซื้อขายทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชั่นในมือถือ หรือเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคือ โทรสั่งจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือทางสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ผู้สูงวัยซื้อสินค้าแฟชั่น

เหตุผลในการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
1. เพื่อออกงานสังคม	126	31.2
2. ซื้อตามรายการส่งเสริมการขาย	8	2.0
3. เพื่อไปเที่ยว	144	35.6
4. ซื้อตามเทศกาล	53	13.1
5. อื่นๆ (โปรดระบุ <u>ชอบก็ซื้อ</u>)	73	18.1
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เหตุผลที่ผู้สูงวัยซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เพื่อไปเที่ยว จำนวน 144 คน เป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ เพื่อออกงานสังคม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ลำดับต่อมาคือ ซื้อเพราะชอบ (ชอบก็ซื้อ) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ซื้อตามเทศกาล จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และน้อยที่สุดซื้อตามรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่ารายการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อผู้สูงอายุน้อยที่สุดในปัจจัยทั้งหมด

ตารางที่ 4.16 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ผู้สูงวัยมักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ความถี่	ร้อยละ
1. วันเสาร์ และ อาทิตย์	113	28.0
2. ตามสะดวกไม่ได้จำกัดวันหรือตามวันที่สะดวก	176	43.6
3. วันจันทร์ ถึง ศุกร์	60	14.8
4. วันหยุดนักขัตฤกษ์	55	13.6
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ผู้สูงวัยมักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่คือ ไม่ได้จำกัดวัน หรือตามวันที่สะดวก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาเป็น วันเสาร์ อาทิตย์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับถัดมาคือ วันจันทร์ ถึง ศุกร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 4.17 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อ

จำนวนการเล่นในแต่ละเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1. มี	309	76.5
2. ไม่มี	95	23.5
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนทำการซื้อจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ซึ่งที่เหลือจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ไม่มีการเปรียบเทียบก่อนซื้อ

ตารางที่ 4.18 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า	ความถี่	ร้อยละ
1. ทุกเดือน	38	9.4
2. ทุก 2-3 เดือน	182	45.0
3. ทุก 4-5 เดือน	104	25.8
4. มากกว่า 6 เดือน ต่อครั้ง	80	19.8
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างทุก 2-3 เดือน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ทุก 4-5 เดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ลำดับถัดมาคือ มากกว่า 6 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนของการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง

จำนวนของการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
1. 1 ชิ้น	182	45.0
2. 2-3 ชิ้น	208	51.5
3. 4-5 ชิ้น	14	3.5
4. มากกว่า 4-5 ชิ้นต่อครั้ง	0	0
รวม	527	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าแฟชั่นประมาณครึ่งละสองถึงสามชิ้น จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 โดยมีปริมาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ซื้อครึ่งละ 1 ชิ้น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเลยที่ซื้อสินค้ามากกว่าครึ่ง ละ 4-5 ชิ้น

ตารางที่ 4.20 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัว

ค่าเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งตัว	ความถี่	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 250 บาท	141	34.9
2. 250-500 บาท	163	40.3
3. 501-1,000 บาท	66	16.4
4. มากกว่า 1,000 บาท	34	8.4
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งตัว ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 200 - 500 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 250 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ระดับถัดมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.21 – 4.38

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	บุคคลที่มีอิทธิพล		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
เพศ	47.067	4.000	<u>0.000*</u>
การศึกษา	6.363	8.000	0.607
อาชีพ	71.598	16.000	<u>0.000*</u>
รายได้	47.173	20.000	<u>0.001*</u>

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้า		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
เพศ	2.717	3.000	0.437
การศึกษา	13.366	6.000	<u>0.038*</u>
อาชีพ	108.004	12.000	<u>0.000*</u>
รายได้	178.062	15.000	<u>0.000*</u>

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
เพศ	1.178	4.000	0.882
การศึกษา	14.065	8.000	0.080
อาชีพ	124.822	16.000	<u>0.000*</u>
รายได้	196.779	20.000	<u>0.000*</u>

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านวันที่ซื้อสินค้าแฟชั่น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	วันที่ซื้อ		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
เพศ	11.301	3.000	<u>0.010*</u>
การศึกษา	10.707	6.000	0.098
อาชีพ	169.119	12.000	<u>0.000*</u>
รายได้	62.145	15.000	<u>0.000*</u>

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านวันที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านการสำรวจและเปรียบเทียบราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การสำรวจและเปรียบเทียบราคา		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
เพศ	19.974	1.000	<u>0.000*</u>
การศึกษา	18.682	2.000	<u>0.000*</u>
อาชีพ	5.445	4.000	0.245
รายได้	26.790	5.000	<u>0.000*</u>

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านการสำรวจและเปรียบเทียบราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
เพศ	156.533	3.000	<u>0.000*</u>
การศึกษา	16.926	6.000	<u>0.010*</u>
อาชีพ	167.099	12.000	<u>0.000*</u>
รายได้	246.992	15.000	<u>0.000*</u>

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านจำนวนของการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนของการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
เพศ	22.182	2.000	<u>0.000*</u>
การศึกษา	7.657	4.000	0.105
อาชีพ	30.168	8.000	<u>0.000*</u>
รายได้	70.529	10.000	<u>0.000*</u>

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านจำนวนของการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัว		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
เพศ	3.211	3.000	0.360
การศึกษา	4.301	6.000	0.636
อาชีพ	78.813	12.000	<u>0.000*</u>
รายได้	93.564	15.000	<u>0.000*</u>

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
เพศ	61.645	13.000	<u>0.000*</u>
การศึกษา	41.203	26.000	<u>0.030*</u>
อาชีพ	76.171	52.000	<u>0.016*</u>
รายได้	85.394	65.000	<u>0.046*</u>

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.30 – 4.38

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพล		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	29.432	16.000	<u>0.021*</u>
ราคา	15.688	12.000	0.206
สถานที่	16.402	16.000	0.425
การส่งเสริมการขาย	31.889	16.000	<u>0.010*</u>

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้า		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	8.768	12.000	0.723
ราคา	44.680	9.000	<u>0.000*</u>
สถานที่	9.977	12.000	0.618
การส่งเสริมการขาย	11.517	12.000	0.485

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีเพียงแค่ปัจจัยเดียวคือ ราคา

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	20.640	16.000	0.193
ราคา	22.882	12.000	<u>0.029*</u>
สถานที่	10.388	16.000	0.846
การส่งเสริมการขาย	17.510	16.000	0.353

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีเพียงแค่ปัจจัยเดียวคือ ราคา

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านวันที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วันที่ซื้อ		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	18.779	12.000	0.094
ราคา	25.047	9.000	<u>0.003</u>
สถานที่	12.208	12.000	0.429
การส่งเสริมการขาย	12.542	12.000	0.403

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านวันที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีเพียงแค่ปัจจัยเดียวคือ ราคา

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านการสำรวจและเปรียบเทียบราคาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การสำรวจและเปรียบเทียบราคา		
	Chi-Square (X^2)	Df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	12.266	4.000	<u>0.015*</u>
ราคา	52.870	3.000	<u>0.000*</u>
สถานที่	6.140	4.000	0.189
การส่งเสริมการขาย	2.821	4.000	0.588

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านการสำรวจและเปรียบเทียบราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น		
	Chi-Square (X2)	Df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	23.292	12.000	<u>0.025*</u>
ราคา	40.934	9.000	<u>0.000*</u>
สถานที่	19.677	12.000	0.073
การส่งเสริมการขาย	18.094	12.000	0.113

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ คือ ผลิตภัณฑ์ และราคา

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านจำนวนของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อเดือน		
	Chi-Square (X2)	Df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	6.751	8.000	0.564
ราคา	4.676	6.000	0.586
สถานที่	10.838	8.000	0.211
การส่งเสริมการขาย	6.290	8.000	0.615

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ไม่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านจำนวนของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัว		
	Chi-Square (X ²)	Df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	8.943	12.000	0.708
ราคา	9.389	9.000	0.402
สถานที่	10.505	12.000	0.572
การส่งเสริมการขาย	8.817	12.000	0.719

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ไม่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ		
	Chi-Square (X ²)	Df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	23.292	12.000	0.025*
ราคา	40.934	9.000	0.000*
สถานที่	19.677	12.000	0.073
การส่งเสริมการขาย	18.094	12.000	0.113

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลิตภัณฑ์และราคา



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครรังสิต ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิตของผู้สูงอายุใน เขตเทศบาลนครรังสิต

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และอาศัยในเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2562 กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างสำรองเพื่อกันความผิดพลาดอีก 5% จำนวน 19 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษามีการดำเนินการ ดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ

- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยข้อมูลมาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด รวมไปถึงแนวคิด หนังสือต่างๆ ทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล สืบหาข้อมูลโดยการออกภาคสนามเก็บข้อมูลแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ ซึ่งได้เลือกห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ห้างสรรพสินค้าเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รังสิต และพื้นที่บริเวณตลาดรังสิต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้รับการอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามอย่างดี โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จนครบตามขนาดตัวอย่าง 404 คน

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

- 2) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

- 3) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. อภิปรายผล

2.1 **ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม** ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 65-69 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.6 ส่วนมากมีการศึกษาในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.7 ประชากรครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.2 ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5

2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

ผลจากการวิเคราะห์ และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต ในการศึกษาที่มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา จะนนท์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท เกียวกิ่งแก้ว และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2557) ที่พบว่า การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

2.3.1 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** ที่เปลี่ยนไปมีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยรวมซึ่ง สอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา จะนนท์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้สูงอายุสตรีบริโภคเสื้อผ้าได้ ทั้งนี้ ผู้สูงอายุจะเลือกสินค้าที่ตนถูกใจ และยังสอดคล้องกับ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และอนุสรณ์จินดาแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ จะมีผลกับการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

1) *ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ* ในด้านการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อ สอดคล้องกับ อัจฉรา จะนันท์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้สูงอายุเป็นวัยที่เปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ในการซื้อการเลือกสินค้า การตัดสินใจซื้อจะทำการร่วมกับการประเมินทางเลือกของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ในลักษณะการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกและประเมินความคุ้มค่า

2) *ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ* ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สอดคล้องกับ เขวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย” พบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยรวมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา จะนันท์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ราคาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าของผู้สูงอายุสตรี โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของ ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเป็นรายด้านพบว่า

1) *ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ* ในด้านแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สอดคล้องกับ ปารีชาติ วงษ์ทองดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร

2) *ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น* สอดคล้องกับ เขาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย” และได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน” งานวิจัยทั้งสองชิ้น พบตรงกันว่า ราคามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีผลต่อการดูแลสุขภาพ

3) *ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อ* สอดคล้องกับ สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษานิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า เสื้อผ้าที่มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและยังสอดคล้องกับ พรพิมล เผ่าภูริ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไทยของนิสิตนักศึกษาในการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า

4) *ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น* สอดคล้องกับ อูมาภรณ์ ภาคาแพทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์” พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในหนึ่งเดือน

2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ได้ศึกษา “เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น” พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

2.4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

2.4.1 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้สูงอายุจะไปซื้อของคนเดียว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวของผู้สูงอายุเอง และสอดคล้องกับ พรพิรุณ ตั้งจิตมนิธรรม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร” พบว่า การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซื้อเพื่อนสวมใส่เอง โดยตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด

2.4.2 ผู้สูงอายุมักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามตลาด หรือตลาดนัด ซึ่ง เขาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย” พบว่า โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ จะเลือกซื้อรองเท้าที่ตลาดค้าส่ง โบ้เบ้หรือ แพลตินัม

2.4.3 ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้สูงอายุให้ความนิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย” พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุมักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นดี ใ้สบาย และเก็บรักษาง่าย และสอดคล้องกับ ณัฐภรณ์ พัฒนธิดิกานต์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของสเปนชอบซื้อสินค้าประเภทเสื้อยืด

2.4.4 เหตุผลที่ผู้สูงวัยซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เพื่อไปเที่ยว สอดคล้องกับการสำรวจสภาวะผู้สูงอายุไทย ปี 2556 ภายใต้งานส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุและผู้พิการที่พบว่า ผู้สูงอายุส่วนมากเป็นผู้สูงอายุที่อยู่ในสภาวะ “ติดสังคม” หมายถึง ผู้สูงอายุที่สามารถทำกิจกรรมประจำวันได้ด้วยตนเอง และมีความสามารถในการออกไปนอกบ้านเองเพื่อไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมได้

2.4.5 ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ผู้สูงวัยมักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ไม่ได้จำกัดวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ พัฒนธิดิกานต์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของสเปนส่วนใหญ่จะไปซื้อแบบไม่กำหนดวันแน่นอน หรือไปวันที่สะดวก

2.4.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนทำการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา จะนันท์ และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุจะมีการเปรียบเทียบประเมินทางเลือกและประเมินความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2.4.7 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างทุก 2-3 เดือน ตรงกับเทศกาลของวันหยุดของไทยที่มักมีทุกๆ สอง-สามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา จะนันท์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ 1-2 เดือน/ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย” พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ 1-3 เดือน/ครั้ง

2.4.8 ผู้สูงอายุจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประมาณครั้งละสองถึงสามชิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย” พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุมีจำนวนที่ซื้อเสื้อผ้าคือ 2 ชิ้นต่อครั้ง

2.4.9 ราคาโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งตัว ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 200 - 500 บาท ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย” พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุมีความถี่ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถซื้อได้อยู่ 5,00-1000 บาท ผลที่ไม่สอดคล้องกันอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกด้านอื่นๆ ด้วย เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

3.1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัวอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท ดังนั้น ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้สูงอายุ ควรอยู่ในช่วงไม่เกิน 500 บาท

3.1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นครั้งละ 2-3 ชิ้น และซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน หมายความว่า ผู้สูงอายุจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตนเองถูกใจ เฉลี่ยเดือนละตัว แม้ไม่ได้มาซื้อทุกเดือน ซึ่งสัมพันธ์กับการเปลี่ยนคอลเล็กชั่นของสินค้าแฟชั่นวัยรุ่น และวัยทำงาน ดังนั้น การเปลี่ยนคอลเล็กชั่นของสินค้าแฟชั่นผู้สูงอายุอาจเปลี่ยนทุกสามเดือนเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ใหม่

3.1.3 จากผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นการซื้อเพื่อ ไปเที่ยว ดังนั้น การผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้สูงอายุควรทำเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความสวยงามให้สามารถและมีความทะมัดทะแมงเหมาะแก่การไปเที่ยว

3.1.4 จากการสอบถามผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรมีขนาดใหญ่ แต่ความยาวไม่มากนักเนื่องจากผู้สูงอายุส่วนมากจะมีความสูงน้อยกว่าวัยอื่นๆ อันเนื่องมาจากปัญหาสุขภาพ เช่น โรคอ้วน โรคกระดูกเสื่อม และโรคกระดูกพรุน

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการขยายกลุ่มผู้บริโภคไปยังพื้นที่ต่างๆ ที่น่าสนใจในประเทศไทย เช่น กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่อาจทำให้เกิดความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเพื่อขยายกลุ่มตลาดเป็นตลาดระดับประเทศได้ต่อไป

3.2.2 ควรเพิ่มขนาดตัวหนังสือให้มีขนาดใหญ่กว่าแบบสอบถามของกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มวัยเรียน หรือวัยทำงาน เนื่องจากผู้สูงวัยมีปัญหาทางด้านสายตา ทำให้ผู้สูงวัยมองเห็นไม่ชัดเมื่อใช้ขนาดตัวอักษรขนาดปกติ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ชมพูนุท เกี่ยวกิ่งแก้ว และวิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพวงศ์*, 2(7), 90-105.
- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรารณ ดิประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบีบูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 121-134.
- ณรงค์ศักดิ์ ปันดิษฐโต และพจนกร ประกายบุญทวี. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐภรณ์ พัฒนชิติกานต์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- ตั้งเป้าปี 61 ..!! เป็นปีแห่งการพัฒนาสังคม. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561 จาก <https://siamrath.co.th/n/38138>.
- ชนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศรา พิงโพธิ์สภ และฐาศุภกร จันประเสริฐ. (2557). ปัจจัยด้านจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ: การสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมาณ. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 20(1), 35-52.
- ประกาศรี พงศ์นาพาณิช. (2561). แนวคิดทางการตลาด ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 1, น. 1-9 - 1-26). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ประสพชัย พลสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิทยบริการสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ. (2552). *Lifestyle ของกลุ่ม Baby boomers*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561 จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt>
- พรพิมล เผ่าภูรี. (2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พรพิรุณ ตั้งจิตมโนธรรม. (2549). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พนัชิตรา กลีบพิพัฒน์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสามทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.

- พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- เขาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ. (2559). การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาด ของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน. รายงานวิจัย จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- _____. (2560). พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(1), 178-191.
- รศรินทร์ เกรย์ และคณะ. (2556). *มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ: มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคม และสุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลภัสวัฒน์ สุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of Marketing: The Modern Business Management Lead to Successful* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สเตรนเจอร์ส บুক.
- วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และอนุสรณ์จินดาแสง. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 21(1), 179-188.
- วันทนีย์ แสนภักดี. (2549). *การประกอบการธุรกิจชุมชน*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ดิเรก ศรีสุโข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. (2535). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา

- สำนักกรรมการ 1 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภา
ขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. (2559). รายงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนการ
ปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศเรื่อง “เศรษฐกิจผู้สูงวัย”
ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สื่อสารโดนใจ รุ่นใหญ่วัยสี่เงิน. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/about/more-about/archive-news/9-college-news/614-marketing-conference-silver-age-content-marketing>.
- สูงวัยอย่างมีคุณภาพและคุณค่า. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.thaihealth.or.th/tag/ผู้สูงอายุ/>.
- อรรถพงษ์ พงษ์เลขาพันธ์. (2561). นวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับสตรี
สูงวัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2559). วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมราชา.
- _____. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและ
การจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 2, น. 2-6 - 2-45). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา,
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- อัจฉรา จะนันท์ และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร. *Kasetsart Journal of Social Sciences*,
37(2016), 178– 87.
- อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน
ตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปกร, กรุงเทพมหานคร.
- Cotton USA เผยผลวิจัย “เทรนด์ซื้อป้องกันเสื้อผ้าชาวไทย 2014”. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561 จาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2014/12/cotton-usa-fashion-trends-2014/>.

- Kotler, F. (2011). *Marketing Management*. Millenium Edition (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, F., & Keller, K.L. (2011). *Marketing Management*. (14th ed.). London: Prentice Hall.
- Lekpollaakarn, A. & Khemarangsarn, A. (2015). *A study of thai Consumers Behavior towards fashion clothing*, International Business Program, Silpakorn University International College. Retrived from www.suic.org/wp-content/uploads/247Apawan.pdf.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 331-346.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). NJ: Pearson Education International.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askergaard, S., & Hogg, M.k. (2006). *Consumer Behavior A European Perspective* (3rd ed.). London: Prentice Hall.
- Thomas, J. B. & Peters, C. L. O. (2009). Silver seniors exploring the self-concept, lifestyles, and Apparel consumption of women over age 65. *International Journal of retail & distribution management*, 37(12), 1018-1040.
- Wheelen L. Thomas and Hunger J. David. (2012). *Strategic management and business policy: toward global sustainability*. (13th ed). Boston: Pearson.
- Yap Wai San and Rashad Yazdanifard. (2014). *Global Journal of Commerce & Management Perspective G.J.C.M.P.*, 3(2), 39-43.



ภาคผนวก ก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาหัวข้อ “เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุในเทศบาลนครรังสิต”
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการศึกษาก็จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น
3. เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามครบถ้วนทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ดวงกมล มโนธรรม

ผู้ศึกษา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อ หรือเติมข้อความในช่องว่าง ที่ตรงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงใด

60-64

65-69

70-74

75-79

2. ท่านเคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นหรือไม่

เคย

ไม่เคย [จบแบบสอบถาม]

3. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชาย

หญิง

4. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

หม้าย

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าราชการบำนาญ

รับจ้าง

ค้าขาย ทำการเกษตรกรรม อาชีพส่วนตัว

รับเงินเดือนบำตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือเงินเดือนผู้สูงอายุ

อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินการซื้อเสื้อผ้าว่าท่านเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบสินค้าถูกใจ					
2. เสื้อผ้าตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทนทาน					
3. เสื้อผ้าตัดเย็บประณีต					
4. ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
5. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น					
3. มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน					
4. มีสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก					
5. มีการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต จ่ายผ่านมือถือ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. ทำเล หรือสถานที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก					
2. มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป					
3. มีช่องทางการซื้อขายทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชันในมือถือ หรือเว็บไซต์ต่างๆ					
4. มีห้องให้ทดลองสินค้า					
5. มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย และเพียงพอ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีของแถมของแถม					
3. มีบัตรสะสมแต้มสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ					
4. สินค้าลดราคา					
5. มีบริการการขาย เช่น การแก้ไขขนาดฟรี และรับเปลี่ยนหากไม่ได้มาตรฐาน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

- ตัวเอง ครอบครัว เพื่อน
 คนรัก คารา บุคคลที่มีชื่อเสียง

2. ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อเชิ้ต กระโปรง/กางเกงยีนส์
 เสื้อผ้ากีฬา เสื้อยืด
 กระโปรง/กางเกงผ้า ชุดเดรส/ชุดติดกัน
 อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

3. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า
- ตลาด หรือตลาดนัด
- สั่งซื้อขายทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชันในมือถือ หรือเว็บไซต์ต่างๆ
- โทรสั่งจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือทางสิ่งพิมพ์

4. เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

- เพื่อออกงานสังคม
- ซื้อตามรายการส่งเสริมการขาย
- ซื้อตามเทศกาล
- เพื่อไปเที่ยว
- อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

5. ท่านมักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นช่วงเวลาใดของสัปดาห์

- วันเสาร์ และ อาทิตย์
- ตามสะดวกไม่ได้จำกัดวัน
- วันจันทร์ ถึง ศุกร์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์

6. ท่านมีการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อหรือไม่

- มี
- ไม่มี

7. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของท่าน โดยประมาณ

- ทุกเดือน
- ทุก 2-3 เดือน
- ทุก 4-5 เดือน
- มากกว่า 6 เดือน ต่อครั้ง

8. จำนวนของการซื้อเสื้อผ้าต่อหนึ่งครั้งของท่าน โดยประมาณ

- 1 ชิ้น
- 2-3 ชิ้น
- 4-5 ชิ้น
- มากกว่า 4-5 ชิ้นต่อครั้ง

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัว

- ต่ำกว่า 250 บาท
- 250-500 บาท
- 501-1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 บาท

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวดวงกมล มโนธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	12 ธันวาคม 2533
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วัสดุศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2556
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอฟเอ ซีเอสเต็ม ออโตเมชั่น
ตำแหน่ง	วิศวกรขายโครงการ

