

พฤติกรรมการณ์ซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้ำผู้สูงอายุในประเทศไทย

Purchase Behavior and Opportunities of Buying Clothes and Shoes for the Elderly Customer in Thailand

เยาวภา ปฐมศิริกุล¹ โชติรัส ชวนิชย์² เร็ม ไสแจ่ม³ และ รัฐพล สันสน⁴

Yaowapa pathomsirikul¹ Chotirus Chawanich² Ream Saijam³ and Rattapon Sunson⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สํารวจพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้ำผู้สูงอายุ (2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อ และ (3) วิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือลูกค้ำผู้สูงอายุกลุ่ม active aging อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 580 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำผู้สูงอายุมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดลําลองมากที่สุด รองลงมาคือ ชุดทำงาน คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าคือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่ายและออกแบบทันสมัย ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่จ่ายได้อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า และไม่ได้เจาะจงแบรนด์ ส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าต้องการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด คุณสมบัติหลักที่ต้องการ คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย และความสะดวกในการสวมใส่ ราคาต่อคู่ที่จ่ายได้ 1,001-1,500 บาท ซื้อรองเท้าจากห้างสรรพสินค้าและเจาะจงเลือกแบรนด์ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดลําลองและรองเท้าเพื่อสุขภาพ (3) พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการดูแลสุขภาพ ความถี่ในการซื้อมีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขาย เหตุการณ์ซื้อ ความถี่การซื้อมีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดลําลอง ส่วนราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งขายรองเท้ามีผลต่อโอกาสการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูล ราคา ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของลูกค้ำผู้สูงอายุในประเทศไทย

คําสําคัญ : พฤติกรรมการณ์ซื้อ โอกาสการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า รองเท้า ผู้สูงอายุ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

¹ Assistant Professor at the Doctor of Business Administration Program (in Marketing), Faculty of Business Administration, Eastern Asia University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

² Lecturer in Philosophy of Public Administration Program, Faculty of Public Administration, Eastern Asia University

^{3,4} อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

^{3,4} Lecturer in Doctor of Business Administration Program (in Marketing), Faculty of Business Administration, Eastern Asia University

Abstract

This research aimed (1) to survey the aged customers' needs and behaviors on buying clothes, shoes in Thailand, 2) to analyze the aged personal factors which result the opportunities of buying clothes, shoes, and 3) to analyze the customers' needs and buying behaviors which result the opportunities of buying clothes, shoes in Thailand. This research was quantitative research, testing 580 samples of Thai elderly customers by using multistage sampling techniques. The data were collected by questionnaires. The statistics used in the research were descriptive statistics and the multinomial logistic regression; used to test the hypothesis. The research findings were; (1) the highest rate of aging groups' needs was casual clothes, secondly was working out fits which mainly must be worn comfortably, easily kept with modern design. The affordable price per head ranged from 500-1,000 Baht. Most of them bought clothes from the department stores. The clothes brands were not specified. The considered choices of buying shoes were comfortability. Shoes for health were the top priority. Wearing shoes conveniently and comfortably. The price per a pair was from 1,001 - 1,500 Baht. Mostly, they bought shoes from department stores and the brands were selective. (2) the personal factors of gender, educational background, income, income resources affect their choices of buying the outfits used for working, casual clothes, and comfortable shoes for health. (3) Their needs and the reasons of purchasing behavior were for their good health. The frequency of buying affect the opportunity of buying working clothes. As well as TV media, sales people, the reasons of purchase and the frequency of buying affect the opportunity of buying casual clothes. Price, reference groups and shoe sources sale affect their shoe choices for health. Media, Price and frequency of buying affect shoe brand selecting chosen by the aging in Thailand.

Keywords: purchase behavior, opportunities of buying, clothes, shoes, the elderly

ความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

เมื่อพิจารณาโอกาสทางการตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ (Fashion and Lifestyle) สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ กลุ่มธุรกิจที่ได้รับความสนใจในปัจจุบัน ได้แก่ ธุรกิจสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งประกอบด้วย เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น กลุ่มผู้สูงอายุกลายเป็นกลุ่มศักยภาพกลุ่มใหม่ที่เป็นโอกาสทางการตลาดจากข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุของประชากรไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือประชากรผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปี) มีสัดส่วนสูงขึ้นจากร้อยละ 11.9 ในปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 14.8 (จำนวน 9,819,000 คน) ในปีพ.ศ. 2559

และคาดประมาณแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.5 ในปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) โดยผู้สูงอายุในกลุ่มที่ช่วยเหลือตัวเองได้ (active aging) มีรายได้จากการทำงานตามศักยภาพและความต้องการ โดยเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติในสายวิชาชีพแรงงานที่มีทักษะฝีมือและมีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ยังเป็นกลุ่มศักยภาพกลุ่มใหม่ที่เป็นโอกาสของผู้ผลิตสินค้าและบริการ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557) โดยพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้สูงอายุกลุ่ม active aging กลุ่มนี้กำลังซื้อสำหรับใช้จ่ายเฉลี่ยแล้วมากกว่าคนวัยอื่น ๆ ในสินค้าเกือบทุกรายการ เช่น ของใช้ส่วนตัว อาหารสำเร็จรูป ของตกแต่งบ้าน บันเทิง ของ

เข้าร่วม และสินค้าสุขภาพ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556) ผลผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ (aging society) ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการสินค้าที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต เสื้อผ้าที่ออกแบบเพื่อคนสูงอายุกลุ่มนี้ ซึ่งรูปแบบดีไซน์ตามเทรนด์เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เทรนด์เสื้อผ้าที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นตลาดที่กำลังเติบโต ในปัจจุบันสินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (eco fashion) เทรนด์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้และมีความเต็มใจที่จะจ่าย (พงษ์ศักดิ์ อัสสกุล, 2557) รวมทั้งผลผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น รองเท้าสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ เป็นต้น คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพ เช่น สวมใส่สบาย ยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ และรองเท้าที่ออกแบบให้ความสะดวกในการสวมใส่ตามสรีระของผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตาม ผลผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและรองเท้าที่ผลิตขึ้นสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุนั้นจำเป็นต้องปรับรูปแบบ และการออกแบบ เพื่อให้ผลผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมานั้นสามารถที่จะใช้งานได้ดียิ่งขึ้น และไม่ซับซ้อนในการใช้งาน นอกจากนี้ยังควรที่จะผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความประณีต เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าในกลุ่มผู้สูงอายุนั้นมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยการซื้อแบบมีเหตุผล และมีความต้องการที่หลากหลายผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุในแต่ละช่วงอายุตามศักยภาพกำลังซื้อและความต้องการ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุกลุ่ม active aging อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย เพื่อหาโอกาสการตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ประเภทเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าและรองเท้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มผู้สูงอายุของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า ของ

ลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

3. เพื่อวิเคราะห์ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

1. แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler and Armstrong (2014) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวความคิดของตนเอง ในขณะที่ Schiffman and Kanuk (2010) ได้เสนอการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) ระดับการศึกษา (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (6) รูปแบบการดำเนินชีวิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลการวิจัยของ Lekpollaakarn and Khemarangsarn (2015) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบเสื้อผ้า เอกลักษณ์ ไลฟ์สไตล์ ผู้หญิงให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้า เอกลักษณ์ ไลฟ์สไตล์และถูกระตุ้นในการตอบสนองการซื้อได้มากกว่าผู้ชาย ผลการวิจัยของ Tong and Lai (2012) พบว่า การออกแบบรองเท้าให้เลือกหลายแบบ ความสามารถในการใช้จ่ายของผู้ซื้อ เช่น จำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้ การให้ส่วนลด เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทรองเท้าสตรีจากการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งผลงานวิจัยของ ชมพูนุท เกี่ยวกิ่งแก้ว และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2557) ที่พบว่าเพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวแฟชั่นในระดับมาก และผลงานวิจัยของ Laivechpittaya and Udomkit

(2013) ที่พบว่า เพศ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของลูกค้า ในขณะที่ผลงานวิจัยของ นริสรา พิงโพธิ์สภ และ ฐาศุภร์ จันประเสริฐ (2557, หน้า 43) พบว่า รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Eastman and Iyer (2004) ชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุ (50 ปีขึ้นไป) ที่มีรายได้สูงใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่รายได้น้อยกว่า ระดับการศึกษา มีผลทางบวกต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต แต่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงซื้อสินค้าทางออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากมีความกังวลต่อความปลอดภัยในการซื้อผ่านออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย (H1)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H (Kotler, 2000) และแนวคิดแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) ของ Kotler and Keller (2015) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (2) แบรินด์ที่เลือกซื้อ (3) ราคาที่สามารถจ่ายได้ (4) ปริมาณที่ซื้อ (5) ช่วงเวลาที่ซื้อ และ (6) วิธีการชำระเงิน รวมทั้ง Kotler and Armstrong (2014, p. 159) ที่กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภค แสดงออกพฤติกรรมการซื้อประกอบไปด้วย (1) สิ่งที่คุณบริโภคซื้อ (2) ซื้อเมื่อใด (3) ซื้อที่ไหน (4) ปริมาณที่ซื้อ (5) แบรินด์ และบริษัทที่เลือกซื้อ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุ ประกอบด้วยตัวแปร (1) เหตุผลการซื้อ (2) ความถี่การซื้อ (3) จำนวนการซื้อต่อครั้ง (4) วิธีการซื้อ (5) แหล่งสถานที่ซื้อ (6) จำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้ (7) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และ (8) สื่อการรับรู้ข้อมูล และโอกาสการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุประกอบด้วย (1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และ (2) แบรินด์ที่ซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลงานวิจัยของ San and Yazdanifard (2014) พบว่าผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อจากการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ผลงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และอนุสรณ์จันดาแสง (2558) พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวของผู้สูงอายุเอง มีวิธีการชำระสินค้าด้วยเงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยของ กิ่งไผ่ เพชรภาพ และ พิจัยนิรมาสกุล (2557) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าจากเพื่อน การซื้อรองเท้าคำนึงถึงคุณสมบัติของความสบายในการเดิน เลือกซื้อในราคา 2,000-3,000 บาท ต่อคู่ และเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ผลงานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์ เพชบุ๊ก ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าลำลอง โดยใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง รวมทั้งการศึกษาของ kaylene and Rober (2010) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อในช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มที่ยังทำงานต่อหลังเกษียณอายุ (active retirement) สนใจด้านสุขภาพด้วยการแนะนำแบบปากต่อปาก สื่อโทรทัศน์และเว็บไซต์ และผลงานวิจัยของ Zeb, Rashid, and Javeed (2011) ที่พบว่า ความคิดส่วนบุคคล และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิง นอกจากนี้งานวิจัยของ นริสรา พิงโพธิ์สภ และ ฐาศุภร์ จันประเสริฐ (2557, หน้า 50) พบว่า ความสัมพันธ์ในครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ โดย Thomas and Peters (2009) พบว่า ผู้สูงอายุในกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ยังคงสนใจด้านแฟชั่นที่เหมาะสมสไตล์ของตัวเองปรับรูปแบบเล็กน้อยให้เหมาะกับสรีระร่างกาย และงานวิจัยของ Littrell ,2005; Rocha et al, 2005 ที่พบว่า ความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้สูงอายุ ผ่านการพูดปากต่อปาก และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

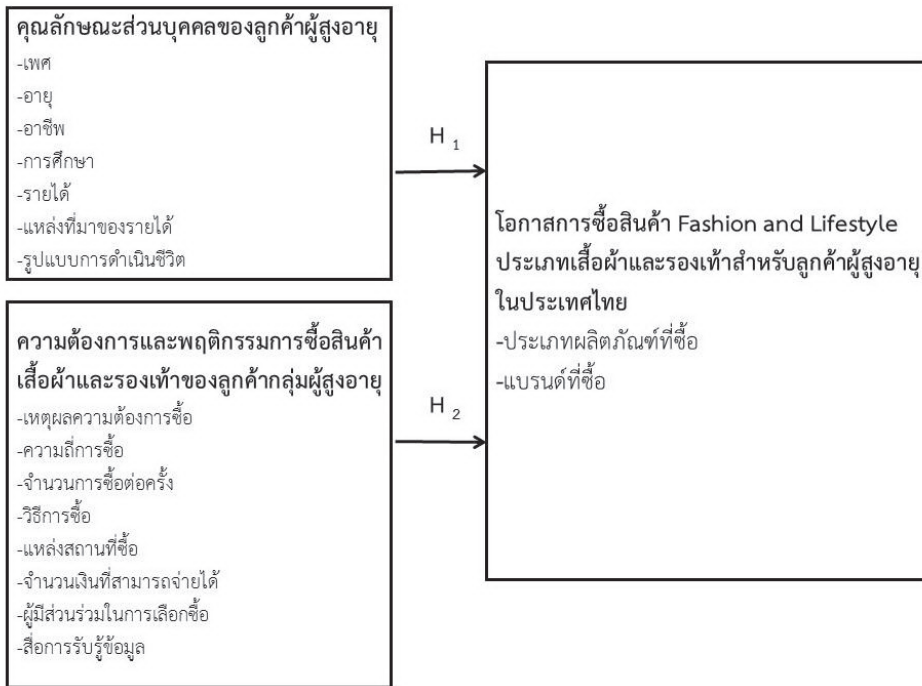
สมมติฐานข้อที่ 2: ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย (H₂)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นองค์ประกอบของตัวแปร โดยตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีมาตรฐานแบบนามบัญญัติ และแบบอันดับ และเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

และจังหวัดสงขลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สัมภาษณ์โดยตรงกับลูกค้าผู้สูงอายุ จำนวน 580 คน ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2559 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามด้วยค่าความเที่ยงตรงเชิง



ภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 50 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยจำนวน 580 คน การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เป็นสูงอายุ อายุ 50 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้าในประเทศไทยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (ยูทธ ไกรวรรณ และ กุสุมา ผลาพรม, 2553) ได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 580 ราย การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ จากร้านค้าและงานแสดงสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้าในจังหวัดที่เป็นสังคมเมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น

เนื้อหาโดยข้อคำถามมี IOC มากกว่า 0.66 จำนวน 28 ข้อ และปรับปรุง 2 ข้อโดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ (Cox & Vagars, 1996; Bemnan, 1972, Bern, 1980 อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข, 2551) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกเชิงพหุ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของ

ผู้สูงอายุในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำผู้สูงอายุ กลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้าในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 55-60 ปี มีอาชีพรับราชการ การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีแหล่งที่มาของรายได้หลักมาจากเงินเดือน และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำผู้สูงอายุ ต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุด ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ คุณสมบัติหลักที่ต้องการ คือ สวมใส่สบาย เช่น เสื้อผ้ายืดหยุ่น เนื้อผ้าเบา ซับเหงื่อ เป็นต้น เก็บรักษาง่าย เสื้อผ้าออกแบบมีความทันสมัย และมีความสะดวกในการสวมใส่ ได้รับความรู้ข้อมูลเสื้อผ้าจาก ห้างสรรพสินค้า โทรทัศน์ และทางสื่ออินเทอร์เน็ต เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ คือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 1-3 เดือนต่อครั้ง จำนวนที่ซื้อ 2 ตัวต่อครั้ง ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเอง ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า ไม่เจาะจงแบรนด์

พฤติกรรมกรซื้อรองเท้า

พฤติกรรมกรซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ในประเทศไทยพบว่า ต้องการ

ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด คุณสมบัติหลักของรองเท้าที่ต้องการคือ สวมใส่สบาย รองลงมา ได้แก่ แบบรองเท้าที่เหมาะสม เก็บรักษาง่าย และมีความสะดวกในการสวมใส่ ได้รับความรู้ข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า โทรทัศน์และการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ คือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ราคาต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้อยู่ในช่วง 1,001-1,500 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2 คู่ต่อปี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อรองเท้าจากห้างสรรพสินค้า ซื้อรองเท้าจำนวน 1 คู่ต่อครั้ง แบรินด์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บาจ (Bata) รองลงมา ได้แก่ เทวินทร์ ฟลิปฟลอป (Flipflop) และสกอล (Scholl) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1: คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้ำผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_1)

2.1.1 ผลการทดสอบพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้ำผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{1a}) ดังแสดงข้อมูลสถิติในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ

โอกาสในการซื้อประเภทเสื้อผ้า	คุณลักษณะส่วนบุคคล	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เสื้อผ้าชุดทำงาน	จุดตัด (Intercept)	10.22	94.68	0.01	1.00		
	เพศชาย	1.23*	0.48	6.72	1.00	0.01	3.43
	การศึกษาประถมศึกษา	3.11*	1.23	6.36	1.00	0.01	1.04
	การศึกษามัธยมตอนต้น	3.65*	1.18	9.52	1.00	0.00	2.03
	การศึกษา ปวส./อนุปริญญา	2.47*	1.10	5.06	1.00	0.02	2.08
	รายได้ต่ำกว่า 10,000บาท	5.25*	1.80	8.50	1.00	0.00	189.81
	แหล่งที่มาของรายได้จากเงินเดือน	1.50*	0.52	8.19	1.00	0.00	2.22
เสื้อผ้ากีฬา	จุดตัด (Intercept)	1.41	95.70	0.00	1.00		
	เพศชาย	3.02*	0.74	16.63	1.00	0.00	20.51
	แหล่งที่มาของรายได้จากเงินเดือน	2.17*	1.08	4.05	1.00	0.04	0.11
เสื้อผ้าชุดลำลอง	จุดตัด (Intercept)	9.77	54.27	0.00	1.00		
	เพศชาย	1.16*	0.48	5.93	1.00	0.01	3.18
	การศึกษาประถมศึกษา	2.63*	1.13	5.44	1.00	0.02	2.07
	การศึกษามัธยมตอนต้น	3.30*	1.08	9.33	1.00	0.00	1.04
	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	6.03*	1.64	13.48	1.00	0.00	413.89
	รายได้ 10,000-20,000 บาท	2.15*	1.02	4.48	1.00	0.03	8.60
	แหล่งที่มาของรายได้จากเงินเดือน	1.24*	0.50	6.03	1.00	0.01	1.29

* P<.05

จากตาราง 1 ผลการทดสอบพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน
พบว่าเพศ การศึกษาระดับประถม มัธยม ปวส./อนุปริญญา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการดังนี้

$$\ln \text{โอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน} = 10.22 + 1.23 (\text{เพศชาย}) + 3.11 (\text{ประถมศึกษา}) + 3.65 (\text{มัธยมศึกษา}) + 4.27 (\text{ปวส./อนุปริญญา}) + 5.25 (\text{รายได้ต่ำกว่า 10000 บาท}) + 1.50 (\text{รายได้จากเงินเดือน})$$

นอกจากนี้ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลในการเลือกเสื้อผ้าชุดทำงานเมื่อเทียบกับชุดเสื้อผ้าแฟชั่น

เมื่อพิจารณาโอกาสการซื้อเสื้อผ้าลำลอง พบว่า เพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกประเภทเสื้อผ้าลำลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน

ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการดังนี้

$$\ln \text{โอกาสการซื้อเสื้อผ้าลำลอง} = 9.77 + 1.16 (\text{เพศชาย}) + 2.63 (\text{ประถมศึกษา}) + 3.30 (\text{มัธยมศึกษา}) + 6.03 (\text{รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท}) + 2.15 (\text{รายได้ 10,000-20,000 บาท}) + 1.24 (\text{รายได้มาจากเงินเดือน})$$

เมื่อพิจารณาโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดเสื้อผ้ากีฬา
พบว่าเพศ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกประเภทเสื้อผ้าชุดกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการดังนี้

$$\ln \text{ความต้องการซื้อเสื้อผ้ากีฬา} = 1.41 + 3.02 (\text{เพศชาย}) + 2.17 (\text{รายได้มาจากเงินเดือน})$$

2.1.2 ผลการทดสอบ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{10}) ดังแสดงข้อมูลสถิติและผลการวิเคราะห์ในตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ

โอกาสในการซื้อ	คุณลักษณะส่วนบุคคล	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	ค่าคงที่ (Constant)	22.24	12,317.29	0.00	1.00		
	เพศชาย	0.83*	0.24	12.04	1.00	0.00	1.43
	การศึกษา มัธยมตอนปลาย/ปวช.	1.52*	0.62	5.98	1.00	0.01	4.60
	การศึกษาปริญญาตรี	1.23*	0.38	10.50	1.00	0.00	3.45
การเลือกซื้อ	รายได้ 10,000-20,000บาท	1.73*	0.52	11.08	1.00	0.00	1.17
รองเท้าสุขภาพ	รายได้ 20,001-30,000 บาท	1.76*	0.42	17.83	1.00	0.00	1.17
ผู้สูงอายุ	รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	1.56*	0.37	17.93	1.00	0.00	1.20
	รายได้ 40,001-50,000บาท	0.89*	0.32	7.44	1.00	0.00	1.40
	แหล่งที่มาของรายได้จากเงินเดือน	1.10	0.41	6.88	1.00	0.00	3.00
	แหล่งที่มาของรายได้จากเงินออมเช่น	0.73	0.34	4.53	1.00	0.03	2.07
	เงินฝากธนาคาร กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ						
	แหล่งที่มาของรายได้ อื่น ๆ เช่น เงินปันผล	1.75	0.66	7.05	1.00	0.00	5.79

* P<.05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์โดยใช้คุณลักษณะของผู้ซื้อในการเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ พบว่า เพศ การศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกประเภทรองเท้าที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการดังนี้

$$\ln \text{โอกาสการซื้อเพื่อรองเท้าสุขภาพ} = 22.245 + 0.83 \text{ เพศชาย} + 1.52 \text{ (การศึกษาชั้นมัธยมตอนปลาย/ปวช.)} + 1.23 \text{ (ปริญญาตรี)} + 1.73 \text{ (เงินเดือน 10,000-20,000 บาท)} + 1.76 \text{ (เงินเดือน 20,001-30,000 บาท)} + 1.56 \text{ (เงินเดือน 30,001-40,000 บาท)} + 0.89 \text{ (เงินเดือน 40,001-}$$

$$50,000 \text{ บาท)} + 1.10 \text{ (เงินเดือน)} + 0.73 \text{ (เงินออม)} + 1.75 \text{ (รายได้อื่น)}$$

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H₂)

2.2.1 ผลการทดสอบพบว่าความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{2a}) ดังแสดงข้อมูลสถิติและผลวิเคราะห์ในตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ

โอกาสในการซื้อประเภทเสื้อผ้า	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เสื้อผ้าชุดทำงาน	จุดตัด (Intercept)	33.4	2514.27	0	1.00		
	เหตุผลที่ซื้อต้องการดูแลสุขภาพตนเอง	1.58*	0.50	9.73	1.00	0.00	4.89
	ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	17.39*	0.97	317.04	1.00	0.00	1.00
	ความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง	16.56*	0.91	329.57	1.00	0.000	2.00
	ความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง	15.10*	1.12	179.30	1.00	0.00	2.00
เสื้อผ้ากีฬา	จุดตัด (Intercept)	16.64*	0.71	540.40	1.00	0.00	3.00
	จุดตัด (Intercept)	-3.33	3180.57	0	1.00		
	การรับทราบข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต	4.82*	2.18	4.87	1.00	0.02	124.21
	การรับทราบข้อมูลจากพนักงานขายตรง	4.81*	2.05	5.50	1.00	0.01	122.78
	ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	-22.82*	3.26	48.91	1.00	0.00	0.00
เสื้อผ้าชุดลำลอง	ความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง	25.49*	3.25	61.51	1.00	0.00	2.00
	ความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง	21.67*	3.03	51.03	1.00	0.00	2.00
	ความถี่ในการซื้อ 6-12 เดือนต่อครั้ง	-21.15*	2.30	84.11	1.00	0.00	0.00
	จุดตัด (Intercept)	32.54	2514.27	0	1.00		
	การรับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์	1.31*	0.51	6.44	1.00	0.01	1.27
	เหตุผลที่ซื้อต้องการดูแลสุขภาพตนเอง	1.86*	0.53	12.05	1.00	0.00	6.46
	เหตุผลที่ซื้อเพราะมีโปรโมชั่นแถม ลดราคา	1.33*	0.65	4.09	1.00	0.04	3.79
	เหตุผลที่ซื้อเพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	2.37*	1.17	4.08	1.00	0.04	10.76
ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	16.50*	0.73	507.56	1.00	0.00	2.00	
ความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง	15.70*	0.65	581.72	1.00	0.00	4.00	
ความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง	-14.48*	0.93	239.79	1.00	0.00	0.00	

* P<.05

จากตาราง 3 ผลการทดสอบพบว่าความต้องการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อ เสื้อผ้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อชุดทำงาน พบว่า เหตุผลในการซื้อที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการเลือกประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$$\ln \text{โอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน} = 33.4 + 1.58 (\text{เหตุผลในการซื้อที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง}) + 17.39 (\text{ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน}) + 16.56 (\text{ความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง}) - 15.10 (\text{ความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง}) - 16.641 (\text{ความถี่ในการซื้อ 6-12 เดือนต่อครั้ง})$$

เมื่อพิจารณาโอกาสในการซื้อชุดเสื้อผาลำลอง พบว่า สื่อโทรทัศน์ พนักงานขายตรง เหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีผลต่อการเลือกประเภทเสื้อผ้าชุดเสื้อผาลำลอง

เมื่อพิจารณาโอกาสในการซื้อชุดเสื้อผากีฬา พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ พนักงานขายตรง ความถี่ในการซื้อมีโอกาสที่จะซื้อเสื้อผ้าชุดเสื้อผากีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$$\ln \text{ความต้องการและพฤติกรรมการของผู้ซื้อเสื้อผ้าชุดกีฬา} = -3.33 + 4.82 (\text{สื่ออินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์}) + 4.82 (\text{พนักงานขาย}) - 22.82 (\text{ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน}) + 25.49 (\text{ความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง}) + 21.67 (\text{ความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง}) - 21.15 (\text{ความถี่ในการซื้อ 6-12 เดือนต่อครั้ง})$$

2.2.2 ผลการทดสอบพบว่าความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{2b}) ดังแสดงข้อมูลสถิติและผลวิเคราะห์ในตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อโอกาสในการซื้อรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุ

โอกาสในการซื้อ	พฤติกรรมการซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	ค่าคงที่ (Constant)	-4.01	1.68	.057	1.00		
	ราคาต่อคู่ ต่ำกว่า 500 บาท	1.42*	.53	7.22	1.00	0.01	4.17
รองเท้า	มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากบุคคลในครอบครัว						
สุขภาพ	เช่น สามี่ ภรรยา บุตรหลาน	.89*	.33	7.11	1.00	0.01	2.44
	- แหล่งที่ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	9.22*	.37	6.04	1.00	0.01	1.39
	- แหล่งที่ซื้อจากตลาดค้าส่ง โบ๊เบ๊ แพทตินัม	-8.07*	.36	4.95	1.00	0.03	.44

* p>.05

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$$\ln \text{โอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลอง} = 32.54 - 1.31 (\text{สื่อโทรทัศน์}) + 1.86 (\text{ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง}) + 1.33 (\text{มีโปรแกรมชั้นของแถม ส่วนลดราคา}) + 2.37 (\text{เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ}) + 16.50 (\text{ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน}) + 15.70 (\text{ความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง}) - 14.48 (\text{ความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง})$$

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์โอกาสการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุโดยใช้พฤติกรรมการซื้อในการเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ พบว่า ราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และ แหล่งขายรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ มีผลต่อการเลือกประเภทรองเท้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$$\ln \text{โอกาสการซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ} = -0.40 + .53 (\text{ราคาขายต่ำกว่า 500}) + 0.89 (\text{ครอบครัว}) + 0.92 (\text{แหล่งที่ซื้อจากจากอินเทอร์เน็ต}) - 0.80 (\text{แหล่งที่ซื้อจากตลาดค้าส่ง})$$

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์โอกาสการซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ แปรผันในประเทศและต่างประเทศ

โอกาสในการซื้อ	พฤติกรรมการซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	ค่าคงที่ (Constant)	24.25	36,818.40	0.00	1.00		
	การรับรู้ข้อมูลจาวารสาร/นิตยสารเพื่อสุขภาพ	2.18*	0.70	9.48	1.00	0.00	8.85
	การรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก	0.75*	0.35	4.48	1.00	0.03	2.12
	การรับรู้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เช่น แพทย์/พยาบาล	3.79*	1.48	6.52	1.00	0.01	44.36
แบรนด์รองเท้า	ได้รับข้อมูลในการขายจากพนักงานขาย	0.88*	0.39	5.07	1.00	0.02	1.41
สุขภาพ	ราคาต่อคู่ต่ำกว่า 500 บาท	-4.14*	0.91	20.42	1.00	0.00	0.01
	ราคาต่อคู่500-1000 บาท	-3.91*	0.79	24.18	1.00	0.00	0.02
	ราคาต่อคู่1000-1500 บาท	-3.74*	0.77	23.15	1.00	0.00	0.02
	ราคาต่อคู่1500-2000 บาท	3.16*	0.80	15.36	1.00	0.00	1.04
	ราคาต่อคู่2000-2500 บาท	2.48*	0.92	7.27	1.00	0.00	1.08
	ความถี่ในการซื้อ1 คู่ต่อปี	-1.54*	0.61	6.36	1.00	0.01	0.21
	ความถี่ในการซื้อซื้อรองเท้า 2 คู่ต่อปี	1.75*	0.56	9.78	1.00	0.00	2.17

* p>.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์โอกาสการซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ พบว่า สื่อที่รับรู้ข้อมูลจาก นิตยสาร การแนะนำบอกต่อจากเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ/พนักงานขาย ราคาความถี่ในการซื้อ มีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$$Ln(\text{โอกาสการเลือกแบรนด์รองเท้าของผู้สูงอายุ}) = 24.25 + 2.18 (\text{นิตยสารเพื่อสุขภาพ}) + 0.75 (\text{เพื่อนและคนรู้จัก}) + 3.79 (\text{เจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เช่น แพทย์/พยาบาล}) + 0.88 (\text{พนักงานขาย}) - 4.14 (\text{ต่ำกว่า 500 บาท}) - 3.91 (\text{ราคา 500-1000 บาท}) - 3.74 (\text{ราคา 1001-1500 บาท}) + 3.16 (\text{ราคา 1501-2000 บาท}) + 2.48 (\text{ราคา 2000-2500 บาท}) - 1.54 (\text{ผู้ที่ซื้อรองเท้า 1 คู่ต่อปี}) + 1.75 (\text{ผู้ที่ซื้อที่ซื้อรองเท้า 2 คู่ต่อปี})$$

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 (H_{1a}) ยอมรับสมมติฐานที่ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของลูกค้ผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุด

ทำงานและชุดลำลอง ในขณะที่ เพศ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกเสื้อผ้าชุดกีฬา ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อโอกาสการซื้อประเภทเสื้อผ้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2014) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างลูกค้ผู้สูงอายุที่ซื้อเสื้อผ้า ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 55-60 ปี อาชีพรับราชการ การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีแหล่งที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันมาจากเงินเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้ผู้สูงอายุกลุ่มที่มีการศึกษาดำรงอาชีพปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดลำลองมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงในระดับปริญญาตรีขึ้นไปและรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำ มีโอกาสการสวมใส่เสื้อผ้าชุดทำงาน เนื่องจากยังมีความจำเป็นที่ต้องทำงาน และใช้จ่ายด้วยเหตุผล เนื่องจากแหล่งที่มาของรายได้มาจากเงินเดือนเป็นหลักซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้จากการทำงานตามศักยภาพและความต้องการจะเป็นปัจจัยที่พยากรณ์โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของลูกค้ผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่า เพศชายมีโอกาสซื้อชุดทำงาน ชุดลำลอง

และชุดกีฬาเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศหญิง 3 เท่าขึ้นไป โดยเฉพาะชุดกีฬา เพศชายมีโอกาสซื้อ มากกว่าเพศหญิงประมาณ 20 เท่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้ชาย ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและความจำเป็นในการใช้งาน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lekpollaakam and Khemarangsarn (2015) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่แตกต่าง ผลงานวิจัยนี้ ยังพบว่าการศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาส การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานและชุดลำลอง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชมพูนุท เกียวกิงแก้ว และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ (2557) ที่พบว่า การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการ ให้ความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน รวมทั้งผลงาน วิจัยของ นริศรา พิงโพธิ์สก และ ฐาศุภร์ จันประเสริฐ (2557) ที่พบว่า รายได้ การศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ

อายุ และอาชีพ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้สูง อายุไม่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้สูง อายุ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลงาน วิจัยของ ชมพูนุท เกียวกิงแก้ว และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ (2557) ที่พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญ ต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน และผลงานวิจัยของ นริศรา พิงโพธิ์สก และ ฐาศุภร์ จันประเสริฐ (2557, หน้า 43) ที่พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูง อายุในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 55-65 ปี เป็นกลุ่ม ใหญ่ที่ยังมีงานทำและยังมีรายได้ อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการและเกษียณจากราชการ จึงมีรูปแบบการดำเนิน ชีวิตไม่แตกต่างกันมากและมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ผู้สูงอายุก่อนหน้านี้ มักจะ เลือกซื้อสินค้าโดยการซื้อแบบมีเหตุผลมากกว่าที่จะ เป็นการซื้อด้วยอารมณ์ต้องการสินค้าที่จะเอื้อประโยชน์ ต่อการดำเนินชีวิตตามศักยภาพสุขภาพร่างกายที่ลดลง ตามอายุที่เพิ่มขึ้น

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 (H_{1b})

ยอมรับสมมติฐานที่ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อ โอกาสในการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย ข้อค้นพบที่ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสตัดสินใจซื้อรองเท้า

เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุก่อนหน้านี้ ผลการวิจัยสอดคล้อง กับแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2014) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Laivechpittaya and Udomkit (2013) ที่พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้สูง อายุ และ Eastman & Iyer (2004) ที่พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้ สูงใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ รายได้น้อย กลุ่มผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงมีการซื้อสินค้า ทางออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า

ผลการวิจัยยังพบว่าผู้สูงอายุ เพศชาย ระดับ การศึกษา เงินเดือนในช่วง 10,000-50,000 บาท และ แหล่งที่มาของรายได้มาจากเงินเดือนเงินออม และรายได้ อื่น มีโอกาสการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุก่อนหน้านี้มีรายได้จากเงินเดือนเงินออม และรายได้อื่น และมีการศึกษาปริญญาตรี จะมีโอกาสซื้อ รองเท้าเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Tong and Lai (2012) พบว่า ความสามารถในการใช้ ง่ายของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าสตรีจากการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่อายุ และอาชีพ รูปแบบในการ ดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไม่มีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อ รองเท้าของผู้สูงอายุก่อนหน้านี้เนื่องจากเหตุผลที่ว่ากลุ่ม ตัวอย่างผู้สูงอายุก่อนหน้านี้มีอายุในช่วง 55-65 ปี เป็น กลุ่มใหญ่ที่ยังมีงานทำและยังมีรายได้ อาชีพส่วนใหญ่มี อาชีพรับราชการและเกษียณจากราชการและวิสาหกิจจึงมี รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกันมากและมีรูปแบบ การตัดสินใจซื้อรองเท้าค่อนข้างคล้ายคลึงกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 (H_{2a})

ยอมรับสมมติฐานที่ว่าความต้องการและพฤติกรรมการ เลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูง อายุในประเทศไทย จากผลวิจัยที่พบว่าความต้องการและ พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการดูแลสุขภาพ ของตนเอง ความถี่ในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าชุด ทำงาน ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขายตรง เหตุผลการ ซื้อ ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าชุดเสื้อผ้าลำลอง ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2014) ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อ โอกาสในการซื้อ และ Kotler and Keller (2015) การ

ตอบสนองของผู้บริโภคแสดงออกในรูปแบบการตัดสินใจซื้อจากผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ ต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้า คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย เสื้อผ้าออกแบบมีความทันสมัยและมีความสะดวกในการสวมใส่ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomas and Peters (2009) ที่พบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มผู้หญิงมีความต้องการเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ แพนชั่นที่ทันสมัย เหมาะกับสรีระร่างกาย รวมทั้งการดูแลรักษาง่าย รับรู้ข้อมูลของเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เหตุผลด้านความต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ San and Yazdanifard (2014); Kaylene and Robert (2010) และ ณัฐนันท์ มิมะพันธ์ (2556) ที่พบว่าผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อจากการแนะนำบอกต่อ ให้ความสำคัญเหตุผลด้านสุขภาพ กลุ่มที่ยังทำงานต่อหลังเกษียณอายุจะสนใจด้านสุขภาพ รับรู้ข้อมูลจากการแนะนำแบบปากต่อปาก สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ และซื้อเสื้อผ้าในราคาประมาณ 500-1,000 บาทต่อตัว

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ยอมรับสมมติฐานที่ว่าความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยข้อค้นพบด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ พบว่าราคาต่อคู่ บุคคลในครอบครัว และแหล่งขายรองเท้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูลจากนิตยสารเพื่อสุขภาพ เพื่อน/ผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่ราคาต่อคู่ ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของผู้สูงอายุ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของรองเท้า โดยเฉพาะรองเท้าเพื่อสุขภาพโดยราคารองเท้าต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้มากที่สุด คือ มากกว่าราคา 2,500 บาท เนื่องจากรองเท้าเป็นสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพ การสวมใส่ที่ถูกสุขลักษณะ มีผลต่อสรีระร่างกายและสุขภาพของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งไฉ่ เพชรภาพ และพิชญ์ นิรมาสกุล (2557) พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ได้รับข้อมูลจากเพื่อน การซื้อรองเท้าคำนึงถึงคุณสมบัติของความสะดวกในการเดิน เลือกซื้อในราคา 2,000-3,000 บาทต่อคู่ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ

kaylene and Robert (2010) พบว่า กลุ่มที่ยังทำงานต่อหลังเกษียณอายุสนใจด้านสุขภาพ ซื้อจากการแนะนำจากที่ปรึกษาหรือเพื่อน สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Littrell ,2005; Rocha et al, 2005 ที่พบว่า การพูดปากต่อปากและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงวัย กลุ่มผู้สูงอายุ โอกาสเพื่อเข้าสู่ “ตลาดกลุ่มผู้สูงอายุผู้สูงวัย” ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้อง “ปรับกระบวนการผลิต” ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะด้านของกลุ่มผู้สูงวัย โดยใช้วิธี “ปรับรูปแบบ-ปรับการออกแบบ” ให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมานั้นสามารถที่จะใช้งานได้ง่ายขึ้นและไม่ซับซ้อนในการใช้งาน สำหรับกลุ่มลูกค้า “ผู้สูงวัย” นอกจากนี้ยังควรที่จะผลิตเสื้อผ้าและรองเท้าให้ “มีคุณภาพ-มีความประณีต” เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าในกลุ่มผู้สูงวัยนั้น จะเลือกซื้อสินค้าโดยการซื้อแบบมีเหตุผลมากกว่าที่จะเป็นการซื้อด้วยอารมณ์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า โดยเน้นให้มีทั้งแฟชั่นและฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ จะต้องให้ความสำคัญมากกว่ารูปแบบและเนื้อผ้าจะต้องลงลึกถึงรายละเอียดในการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงในแต่ละอริยาบถของผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าชุดลำลอง ชุดทำงาน ชุดกีฬา เสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้า คือ สวมใส่สบาย เช่น เสื้อผ้ายืดหยุ่นเนื้อผ้าเบา ซับเหงื่อ เก็บรักษาง่าย การพัฒนาเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรจะมีการออกแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น วัสดุดีบผ้าและสีที่ไ้ย้อมผ้าเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติวัตถุดิบ ได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละอาชีพ

2. ผลิตภัณฑ์รองเท้าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรองเท้าเพื่อสุขภาพ ผลิตจากหนังแท้ คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพ คือ สวมใส่สบาย เช่น ความยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ เก็บรักษาง่ายเช่น เช็ดทำความสะอาดง่าย ปลอดภัยกันลื่น และมีความสะดวกในการสวม

ใส่ เช่น หุ้มสัน พยุงอุ้งเท้า สายรัดปรับขนาดความกว้างได้ ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ เจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญเช่น แพทย์/พยาบาล และพนักงานขายที่มีความรู้ในการนำเสนอคุณสมบัติหลักของรองเท้า การออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่

3. กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายในหลายช่องทาง ตามรูปแบบการใช้ชีวิต (life style) ของลูกค้าผู้สูงอายุ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สื่อTV direct การจัดทำเว็บไซต์ สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุให้เข้าใช้สะดวกต่อการใช้งานและ ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรหลายตัว การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งไผ่ เพชรภาพ และ พิจัย นิรมาสกุล. (2557). ภาพลักษณ์ร่องเท้าแบรนด์ Fitflop และพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก www.amsarthailand.utcc.ac.th/attachments/article/32/Kingpai.pdf
- ชมพูพูนท เกี่ยวกึ่งแก้ว และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์.(2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 2(7), 90-105.
- ณัฐนันท์ มิ้มพันธ์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก www.spu.ac.th/commarts/files/2013/9
- นริศรา พิงโพธิ์สม และ ฐาศุภร์ จันประเสริฐ. (2557). ปัจจัยด้านจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ: การสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมาณ. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 20(1), 35-52.
- พงษ์ศักดิ์ อัสสกุล. (2557). บทสัมภาษณ์ประธานสหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยและนายกสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, ฉบับวันที่ 17 ตุลาคม 2557, หน้า 2.
- ยุทธ ไกรวรรณ และ กุสุมา ผลาพรม. (2553). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม
- วรภรณ์ ลิมเปรมวัฒนา และ อนุสรณ์จินดาแสง. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 21(1), 179-188.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับกรวิจัย, (พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *ประชากรสูงอายุไทย: ปัจจุบันและอนาคต เอกสารประมวลสถิติด้านสังคม 1/2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

References

- Assakul, P. (2014). Interview report of The Chairman, The Federation of Thai Textile Industries, The Thai Textile Manufacturing Association. *Bangkokbiznews*, 10/17/2014. p.2 (in Thai).
- Eastman, T. K. & Iyer, R. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the internet. *Journal of consumer marketing*, 21(3), 208-220.
- Griwan, Y. & Parapom, K. (2010). *The Basic of Research*. Bangkok: Optional Media Center. (in Thai).
- Information Technology and Communication Centre.(2557). Thai Aging population: today and tomorrow, Social Statistics Document 1/2015. Bangkok: Office of the Permanent Secretary, Ministry of Social Development and Human Security. (in Thai)
- Kanjanavasri, S., Petayanon, T., & Srisuko, D. (2008). *Statistics for Research*. (5th ed.) Bangkok: Boonsiri Printing. (in Thai).

- Kaylene, C. W. & Robert, A. P. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies inBusiness*. (3) (Apr 2011), 1-17.
- Kilkikal, C. & Jasadarak, V. (2014). The importance of fashion trends and satisfaction in fashion marketing strategies of consumers. *Management Journal: Lampang Rajabhat University*. 2(7), 90-105. (in Thai).
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15thed). New Jersey: Pearson International.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*, (15thed). New Jersey: Pearson International.
- Laivechpittaya, T. & Udomkit, N. (2013). A matter of shoes: The analysis of desired attributes of shoes and Its retail shops from Bangkok consumers' perspectives. *International Journal of Marketing Studies*. 5(2), 33-40.
- Lekpollaakarn, A. & Khemarangsan, 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.
- Limpramwatana, V. & Jundasang, A. (2015). Factor Analysis of Spending Behavior of Elderly in Bangkok. *Academic Journal, Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 21(1), 179-188. (in Thai).
- Mimapun, N. (2013). Attitude and purchasing behavior of apparel on facebook webpages of users in Bangkok. Retrived from www.spu.ac.th/commarts/files/2013/9. (in Thai).
- Office of the Nation Economic and Social Development Board. (2015). *The Nation Economic and Social Development Plan* (edition 12). Bangkok: Office of the Nation Economic and Social Development Board. (in Thai).
- Petkan, k. & Niramansakul, P. (2014). Image of Fitflop shoes brand and behavior of selecting shoes for health of consumer in Bangkok areas. Retrived from ww.amsarthailand.utcc.ac.th/attachments/article/32/Kingpai.pdf. (in Thai).
- Pungposop, N. & Junprasert, T. (2014). Factors correlating with Quality of Life among Thai Elderly: Research Synthesis by Meta-Analysis. *Journal of Behavioral Science*, 20(1), 35-52. (in Thai).
- San, Y. W. & Yazdanifard, R. (2014). Howcustomer decision making processdiffer from youngster toolder-consumer generation. *Journal of Researchin Marketing*. 2(2), 151-156.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Customer behavior* (10th ed). New Jersey: 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.
- Tong, D. Y. K & Lai, K. P. (2012). Ladies'purchase intension during retail shoes sales promotions. *International Journal of retail & distribution management*, 40(2), 90-108.
- Vanichbuncha, K. (2008). *Mutlivariate analysis: SPSS for Windows*. (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- Zeb, H., Rashid, K. & Javeed, M. B. (2011). Influence of brands on female consumer's buying behavior in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 2(3), 225-231.