

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี ในกรุงเทพมหานคร

Factors related to consumption behavior of elderly women in Bangkok toward ready-made clothes

อัจฉรา จะนันท์^{a,*}, นฤมล ศราทพันธุ์^b และ อภิญญา หิรัญวงษ์^c

Atchara Janan^{a,*}, Narumon Saratapun^b and Apinya Hirunwong^c

^a โครงการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคุณธรรมศาสตรศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

Master Program in Home Economics Education, Faculty of Education, Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand

^b ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

Department of Vocational Education, Faculty of Home Economics Education, Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand

^c ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Department of Statistics, Faculty of Science, Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand

ARTICLE INFO

Article history:

Received 28 January 2015

Received in revised form

15 May 2015

Accepted 18 May 2015

Keywords:

clothes for the elderly,
consumption behavior,
elderly women,
ready-made clothes

ABSTRACT

The purposes of this research were to investigate: 1) the consumption behavior of elderly women in Bangkok toward ready-made clothes; and 2) factors associated with the consumption behavior of elderly women in Bangkok toward ready-made clothes. A multistage random sampling technique was used to draw a sample of 420 elderly women. A questionnaire was used for data collection. Cronbach's alpha reliability analysis was 0.79 and 0.77. Analysis utilized percentages, means, and the Chi-squared test.

The findings were: 1) the elderly women sometimes practiced all aspects of ready-made clothes consumption behavior. 2) The personal data associated with the ready-made clothes consumption behavior of elderly women were: a) age was associated with need recognition and information search; b) the level of study was associated with purchase; c) occupation was associated with need recognition and purchase; and d) income was associated with purchase and post-purchase evaluation; 3) Social factors were not associated with the elderly women's ready-made clothes consumption behavior; and 4) marketing factors associated with the elderly women's ready-made clothes consumption behavior were statistically significant at the .01 level.

*Corresponding author.

E-mail address: atchararing@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปและ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุสตรี จำนวน 420 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach ด้านพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่น 0.79 และปัจจัยด้านการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่น 0.77 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้สูงอายุสตรีมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี ได้แก่ อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูล การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการและการตัดสินใจซื้อ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการประเมินผลภายหลังการซื้อ 3) ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี และ 4) ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

คำสำคัญ: เสื้อผ้าผู้สูงอายุ พฤติกรรมการบริโภค ผู้สูงอายุสตรี เสื้อผ้าสำเร็จรูป

บทนำ

จากการพัฒนาทั้งทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีทางการแพทย์ และการสาธารณสุขในปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างมากทำให้อัตราการเจ็บป่วยและการตายลดลง ส่งผลให้ประชากรมีอายุยืนยาวมากขึ้น เป็นผล

ให้สัดส่วนของประชากรในวัยสูงอายุจึงมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (วิจิตร, 2543) ปัจจุบันประชากรกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนและสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติโดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล รายงานจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 9,517,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2556)

ผู้สูงอายุเป็นสมาชิกในสังคมที่เปี่ยมไปด้วยศักยภาพ เป็นวัยที่มีคุณค่ามีความเพียบพร้อมด้วยภูมิความรู้ ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต มีความสามารถที่จะถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลรุ่นหลังต่อไปได้ เมื่อเกษียณอายุแล้ว ยังมีความต้องการที่จะสร้างคุณค่าประโยชน์ให้กับสังคม เช่น เป็นที่ปรึกษาพิเศษ ผู้ชำนาญเฉพาะทางในสาขาต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุยังมีบทบาททางสังคม จึงทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับผู้สูงอายุยังคงมีความสำคัญที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและผลพวงของความสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยเฉพาะเสื้อผ้าของสตรีที่มีรูปแบบที่หลากหลาย แต่ด้วยผู้สูงอายุมีรูปร่างที่เปลี่ยนไปตามวัย การเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสรีระ และการเคลื่อนไหวของร่างกายจึงต้องพิจารณาเป็นพิเศษ ดังเช่นการศึกษาของ Nyong and Duze (2011) พบว่า การเลือกเสื้อผ้าของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับ สุขภาพ ความเชื่อ บรรทัดฐาน ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ลักษณะทางกายภาพของร่างกาย กิจกรรมภายหลังเกษียณ ความสะดวกสบายในบ้าน เชื้อชาติ และท้องถิ่นที่อยู่อาศัย ต่อมาการศึกษาของ Guzel (2013) พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ยืดหยุ่นได้ แบบที่มีกระเป๋ ความเหมาะสม ความทนทาน การทำความสะอาด และดูแลรักษาง่าย และยังให้ความสำคัญกับราคา สี รูปแบบ คุณภาพของตะเข็บและเนื้อผ้า

ในปัจจุบันเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นที่นิยมของกลุ่มคนทุกวัย จากการสำรวจตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้วิจัยพบว่า มีผู้ผลิตเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุออกมาจำหน่ายอยู่บ้างแต่อาจจะไม่มีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะหรือแผนกที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุโดยตรงเช่น

เดียวกับผู้บริโภคในวัยอื่นๆ และปัจจุบันผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น เพราะความสะดวกรวดเร็วต่อการซื้อ มีแบบที่สวยงามให้เลือกตามท้องตลาดอีกทั้งไม่เสียเวลามากนักในการเลือกซื้อ จากสภาพทั่วไปการบริโภคเสื้อผ้าของผู้สูงอายุอาจซื้อจากร้านหรือแผนกที่จำหน่ายเสื้อผ้าสตรี โดยเลือกแบบที่เหมาะสมกับตนเอง หากพิจารณาถึง กำลังในการซื้อของผู้สูงอายุกลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง มีกำลังในการซื้อ มีเวลาว่าง ประกอบกับความรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่ายในครอบครัวลดลง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีเงินเหลือไปใช้จ่ายใช้สอย อีกทั้งยังมีอิสระในการตัดสินใจได้ด้วยตนเองสูง (ดำรงศักดิ์ และ ก่อเกียรติ, 2539)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีว่าเป็นอย่างไร มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการสอนการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ตรงกับความต้องการของสตรีผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ผู้สูงอายุสตรี หมายถึง ผู้สูงอายุที่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยไม่ได้มีการตัดมาก่อน ตามขนาดมาตรฐานทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อให้ใกล้เคียงกับขนาดของตนเองแล้วนำไปสวมใส่ได้ทันที

พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่

การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลของผู้สูงอายุสตรี

ปัจจัยทางด้านสังคม หมายถึง กลุ่มอ้างอิง และบทบาททางสังคมของผู้สูงอายุสตรี

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นเพื่อเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี ได้แก่ 1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบเสื้อผ้า สีสันทและลวดลายของเสื้อผ้า ชนิดของผ้า เนื้อผ้าและผิวสัมผัสของผ้า คุณภาพของเสื้อผ้า ความเหมาะสมในการสวมใส่ เครื่องเกาะเกี่ยวเสื้อผ้า และการตกแต่งเสื้อผ้า 2) ลักษณะของการจำหน่าย เช่น ราคาเสื้อผ้า สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า การส่งเสริมการขาย การขายและการบริการ

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่อยู่สังกัดสมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระศรีนครินทร์บรมราชชนนี จำนวน 420 คน การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกสมาคมสภาผู้สูงอายุ

แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 1,635,690 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

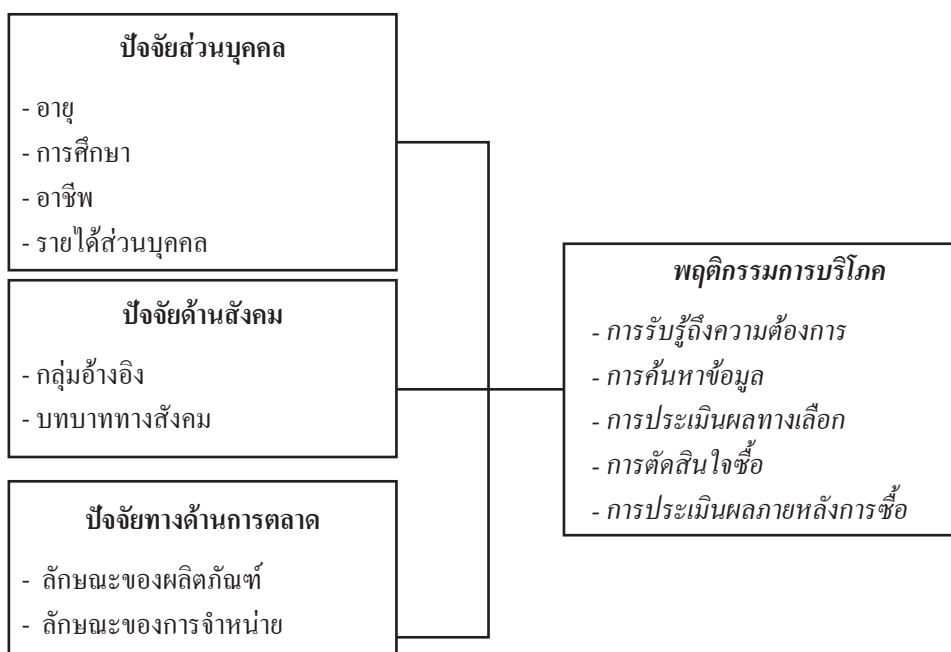
1. บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง บทบาททางสังคมของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ และแบบปลายเปิด

2. ปัจจัยด้านการตลาด เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ (งูใจมาก = 3 งูใจปานกลาง = 2 งูใจน้อย = 1) มี 2 ประเด็น คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 52 ข้อ และ 2) ด้านลักษณะการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 20 ข้อ และแปลผลตามเกณฑ์เฉลี่ยด้วยการจัดช่วงคะแนน 3 ระดับ (1.00–1.66 หมายถึง งูใจน้อย, 1.67–2.33 หมายถึง งูใจปานกลาง และ 2.34–

3.00 หมายถึง งูใจมาก)

3. พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ (ปฏิบัติเป็นประจำ = 2 ปฏิบัติเป็นบางครั้ง = 1 ไม่ปฏิบัติ = 0) โดยแต่ละประเด็นประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ จำนวน 9 ข้อ 2) การค้นหาข้อมูล จำนวน 9 ข้อ 3) การประเมินผลทางเลือก จำนวน 12 ข้อ 4) การตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อ และ 5) ประเมินผลภายหลังการซื้อ จำนวน 12 ข้อ และแปลผลตามเกณฑ์เฉลี่ยด้วยการจัดช่วงคะแนน 3 ระดับ (0–0.66 หมายถึง ไม่ปฏิบัติ, 0.67–1.33 หมายถึง ปฏิบัติเป็นบางครั้ง และ 1.34–2.00 หมายถึง ปฏิบัติเป็นประจำ)

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุสตรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด 0.79 และพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป 0.77



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2557 ถึง 30 เมษายน 2557 ได้แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบครบถ้วนทุกฉบับจำนวน 420 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square - test)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุสตรีมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (51.90 %) มีอายุระหว่าง 60–65 ปี เกือบหนึ่งในสาม (31.90 %) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (35.00 %) ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้ปัจจุบันอยู่ระหว่าง 15,000–19,999 บาท (38.60%) ผู้สูงอายุสตรีส่วนใหญ่ (89.50%) ไม่ได้ทำงานทางด้านสังคม เกือบทั้งหมด (99.00 %) ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะหาซื้อง่าย มากกว่าสามในห้า (78.60 %) มีความพึงพอใจในการสวมเสื้อผ้าแบบหลวม และส่วนใหญ่ (80.70 %) มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ 1–2 เดือน/ครั้ง มากกว่าสองในห้าเล็กน้อย (43.60 %) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนอยู่ระหว่าง 500–1,000 บาท และผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุสตรี คือ บุคคลในครอบครัว (30.20%)

พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคทั้ง 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยรวม 0.92

พฤติกรรมการบริโภคด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ในการในภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 0.68$) ประเด็นที่สตรีผู้สูงอายุปฏิบัติเป็นบางครั้ง ได้แก่ ต้องการซื้อเสื้อผ้าเมื่อพบเสื้อผ้าที่ถูกใจ ($\bar{X} = 1.19$) หรือพบเสื้อผ้าที่กำลังลดราคาอยู่ ($\bar{X} = 1.16$) รองลงมา คือ ต้องการซื้อเสื้อผ้าเมื่อเสื้อผ้าที่มีอยู่เดิมนั้นเก่า ($\bar{X} = 0.75$) และต้องการซื้อเสื้อผ้าเมื่อเสื้อผ้าเดิมสวมใส่ไม่ได้ ($\bar{X} = 0.72$) การที่ผู้สูงอายุสตรีมีการรับรู้ถึงความต้องการในระดับบางครั้ง อาจเนื่องจากผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (89.50%) ไม่ได้ทำงานสังคม จึงไม่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้ามักนัก

พฤติกรรมการบริโภคด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 0.74$) ประเด็นที่ผู้สูงอายุสตรีปฏิบัติเป็นประจำ คือ ก่อนการซื้อเสื้อผ้าจะใช้ประสบการณ์ของตนเอง ($\bar{X} = 1.53$) เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่เปี่ยมไปด้วยประสบการณ์อาจตัดสินใจในการชื้อนานกว่าผู้บริโภคในวัยอื่นๆ ก่อนการซื้อสินค้าจึงประเมินทางเลือกต่างๆ ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ในลักษณะการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกและประเมินความคุ้มค่า แล้วจึงตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น (อดุลย์, 2543) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพิรุณ (2549) ที่พบว่า การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อสวมใส่เอง โดยตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคด้านการประเมินผลทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 1.27$) ประเด็นย่อยที่ผู้สูงอายุปฏิบัติเป็นประจำ คือ ก่อนการซื้อเสื้อผ้าจะเลือกรูปแบบของเสื้อผ้า ($\bar{X} = 1.68$) และพิจารณาคุณภาพของเสื้อผ้า ($\bar{X} = 1.66$) ก่อนการซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณางบประมาณที่มีอยู่ ($\bar{X} = 1.44$) และพิจารณาโอกาสในการสวมใส่ ($\bar{X} = 1.43$) และอีก 2 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 1.36$) คือ ก่อนการซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคาของเสื้อผ้า และพิจารณาแหล่งผลิตสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 1.16$) ประเด็นย่อยที่ผู้สูงอายุสตรีที่ผู้สูงอายุปฏิบัติเป็นประจำ คือ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 1.70$) และราคาถูก ($\bar{X} = 1.63$)

ผลการวิจัยใน 2 ประเด็นข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Guzel (2013) พบว่า สตรีสูงอายุให้ความสำคัญกับความเหมาะสม ความทนทาน และยังให้ความสำคัญกับราคา สี รูปแบบ คุณภาพของตะเข็บ และเนื้อผ้า

พฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านประเมินผลภายหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 0.69$) ประเด็นย่อยที่ผู้สูงอายุปฏิบัติเป็นประจำ คือ ภายหลังการใช้เสื้อผ้าแล้วพบว่ามีปัญหา ด้านความพอดีในการสวมใส่จะนำกลับไปเปลี่ยนขนาด ($\bar{X} = 1.39$) อาจเนื่องจากปกติการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ขายจะให้ผู้ซื้อสามารถนำมาเปลี่ยนได้ในกรณีที่สวมใส่ไม่พอดีกับรูปร่าง ซึ่งอาจเป็นจุดขายอย่างหนึ่งและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า 1) อายุของผู้สูงอายุสตรี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\chi^2 = 11.947, p = .003$) และการค้นหาข้อมูล ($\chi^2 = 11.282, p = .004$) 2) การศึกษา และ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ ($\chi^2 =$

19.154, $p = .001$ และ $\chi^2 = 30.402, p = .000$) และ 3) รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ($\chi^2 = 26.598, p = .000$ และ $\chi^2 = 10.238, p = .037$) (ตารางที่ 2)

ผลการวิจัยมีบางประเด็นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริวรรณ (2548) ที่พบว่า อายุของอาจารย์คหกรรมศาสตร์ระดับอุดมศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ และการแสวงหาข้อมูล รายได้มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ปัจจัยทางด้านสังคม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิงและบทบาททางสังคมของผู้สูงอายุสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้สูงอายุสตรีเป็นช่วงวัยแห่งการปลดเกษียณและผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (89.50%) ไม่ได้ทำงานทางด้านสังคมจึงทำให้ความต้องการในการบริโภคลดน้อยลงลงตามไปด้วย และสอดคล้องกับที่ผู้สูงอายุมักใช้ประสบการณ์ของตนเองในการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์จูงใจให้ผู้สูงอายุสตรีบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 2.48$) ประเด็นที่จูงในระดับ

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี

(n = 420)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	0.68	.34	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
2. การค้นหาข้อมูล	0.74	.34	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
3. การประเมินผลทางเลือก	1.27	.35	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
4. การตัดสินใจซื้อ	1.16	.28	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ	0.69	.42	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
รวม	0.92	0.25	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง

มาก ได้แก่ ด้านความเหมาะสมในการสวมใส่ ($\bar{X}=2.96$) ที่มีตะเข็บต่างๆ ของเสื้อผ้าไม่หนาไม่แข็งกระด้าง รองลงมา คือ ด้านเนื้อผ้าและผิวสัมผัสของผ้า ($\bar{X}=2.69$) ที่เป็นผ้าเส้นใยธรรมชาติ ที่มีเนื้อผ้านุ่มไม่หยาบระคายผิว ด้านรูปแบบเสื้อผ้า ($\bar{X}=2.59$) ด้านสีสันทันและลวดลายของเสื้อผ้า ($\bar{X}=2.53$) ที่มีอ่อน และสีสันทันสดใส มีลวดลายแบบธรรมชาติ ด้านการตกแต่งเสื้อผ้า ($\bar{X}=2.40$) ที่ตกแต่งเสื้อผ้าด้วยก้นเชือก และการเย็บเดินเส้นบนเสื้อผ้า และด้านคุณภาพของเสื้อผ้า ($\bar{X}=2.39$) ที่มีความประณีตในการตัดเย็บ เหมาะสมกับวัย

ปัจจัยด้านลักษณะของการจำหน่าย พบว่า ลักษณะของการจำหน่าย ชูใจให้ผู้สูงอายุสตรีบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.30$) ประเด็นที่ชูใจในระดับมาก คือ ด้านราคา ($\bar{X}=2.94$) และชูใจระดับปานกลาง 3 ประเด็น คือสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า ($\bar{X}=2.23$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=2.20$) ด้านการขายและการบริการ ($\bar{X}=1.86$)

ผลการวิจัยมีบางประเด็นที่สอดคล้องกับ Nyong and Duze (2011) และ Guzel (2013) ที่พบว่า การเลือก

เสื้อผ้าสตรีสูงอายุจะให้ความสำคัญกับการสวมใส่สบาย ความเหมาะสม ความทนทาน

การทำความสะอาด และดูแลรักษาง่าย และยังให้ความสำคัญกับราคา แบบ สี รูปแบบ คุณภาพของตะเข็บและเนื้อผ้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชญานี (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านความเหมาะสมกับรูปร่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีในเขตบางกะปิ ในทำนองเดียวกับการศึกษาของ พรพิมล (2546) ที่พบว่า ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสูงใจให้นิสิตนักศึกษาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในระดับมาก (ตารางที่ 3)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\chi^2=13.976$) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะของการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ (2543) ระบุว่า คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพสูงที่

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี (n = 420)

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคล				ปัจจัยทางสังคม	
	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	กลุ่มอ้างอิง	บทบาททางสังคม
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	$\chi^2=11.947$ ($p=.003$)	-	-	-	-	-
2. การค้นหาข้อมูล	$\chi^2=11.282$ ($p=.004$)	-	-	-	-	-
3. การประเมินผลทางเลือก	-	-	-	-	-	-
4. การตัดสินใจซื้อ	-	$\chi^2=19.154$ ($p=.001$)	$\chi^2=30.402$ ($p=.000$)	$\chi^2=26.598$ ($p=.000$)	-	-
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ	-	-	-	$\chi^2=10.238$ ($p=.037$)	-	-

สามารถปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ และผลการวิจัยของ พรพิมล (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไทยของนิสิตนักศึกษาในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และสถานศึกษา ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนจูงใจให้ผู้สูงอายุบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมากคือ เสื้อผ้ามีลักษณะตะเข็บต่างๆ ของเสื้อผ้าไม่หนาไม่แข็งกระด้าง สีสนของเสื้อผ้า อ่อน และสีสนสดใส มีลวดลายแบบธรรมชาติ ชนิดของผ้าเส้นใยธรรมชาติ ที่มีเนื้อผ้านุ่ม ไม่หยาบระคายผิว มีความประณีตในการตัดเย็บ เหมาะสมกับวัย เครื่องเกาะเกี่ยวเสื้อผ้าด้วยกระดุม การตกแต่งเสื้อผ้าด้วยกิ้นเชือก และการเย็บเดินเส้นบนเสื้อผ้า จากเหตุผลข้างต้น จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ผลิต สถานประกอบการเสื้อผ้าและบุคลากรทางด้านเสื้อผ้า ควรมีการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีรูปแบบ สีสน ลวดลาย การตกแต่ง เหมาะสมกับวัย สภาพร่างกาย รวมถึงคุณสมบัติต่างๆ ของเสื้อผ้าให้เหมาะสมสอดคล้องตามความต้องการของผู้สูงอายุสตรี

2. ครู อาจารย์ด้านคหกรรมศาสตร์ สถานศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษาเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ให้การสนับสนุน ควรมีการออกแบบจัดทำหลักสูตรการตัดเย็บเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะภายในสถานศึกษา

3. บุคคลในครอบครัว ญาติ หรือบุคคลที่ใกล้ชิดผู้ดูแลสูงอายุ จากการศึกษพบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุนอกจากตัวผู้สูงอายุเองแล้วคือ บุคคลในครอบครัว หรือ เพื่อน แสดงให้เห็นว่า บุคคลในครอบครัวนั้นมีบทบาทสำคัญต่อผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงควรให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ เลือกใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูป ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในวัยนี้

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป

(n = 420)

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป					พฤติกรรม การบริโภค โดยรวม
	การรับรู้ถึง ความต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	การ ประเมินผล ภายหลัง การซื้อ	
ด้านผลิตภัณฑ์	$\chi^2 = 35.859$ (p = .000)	$\chi^2 = 41.414$ (p = .000)	$\chi^2 = 31.452$ (p = .000)	$\chi^2 = 79.298$ (p = .000)	$\chi^2 = 60.409$ (p = .000)	$\chi^2 = 24.356$ (p = .000)
ด้านลักษณะ ของการจำหน่าย	$\chi^2 = 35.859$ (p = .000)	$\chi^2 = 41.414$ (p = .000)	$\chi^2 = 31.452$ (p = .000)	$\chi^2 = 79.298$ (p = .000)	$\chi^2 = 60.409$ (p = .000)	$\chi^2 = 24.356$ (p = .000)
ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวม	-	-	-	$\chi^2 = 61.028$ (p = .000)	-	$\chi^2 = 13.976$ (p = .001)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา พฤติกรรมการบริโภค ของ ผู้บริโภคในวัยอื่นๆ อย่างหลากหลาย หรือผู้สูงอายุสตรีในสถานที่อื่นๆ เช่นในต่างจังหวัด ในสภาพการณ์ที่แตกต่าง กัน รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้า เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือ ปัจจัยอื่นๆ

2. ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุควรมีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในรูปแบบลักษณะอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ โดยใช้ข้อคำถามในรูปแบบสั้นๆ ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีการใช้ภาพประกอบคำอธิบาย เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าใจง่ายขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกตามสภาพการณ์ และตรงตามวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง

- ชญานิ เทียนไชย. (2547). *ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในเขตบางกะปิ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- พรพิมล เผ่าภูริ. (2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรพิรุณ ตั้งจิตมนธรรม. (2549). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิจิตร บุญยะโฮตระ. (2543). *ชีวิตใหม่ในวัยทอง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รักสุขภาพ.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2556). *ประชากรในประเทศไทย 2556*. Retrieved from http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html
- สิริวรรณ วลีไพสิฐ. (2548). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรม*

การบริโภคผ้าด้านไฟของอาจารย์คหกรรมศาสตร์ระดับอุดมศึกษา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Guzel, S. (2013). Clothes preferences and problems of consumers aged 65 and above. *The Macrotheme Review*, 2(5). Retrieved from http://www.facebook.com/1.php?u=http%3A%2F%2Fmacrotheme.com%2Fyahoo_site_admin%2Fassets%2Fdocs%2F14MR25Gu.22265009.pdf&h=PAQH-ioMq
- Nyong, B. C., & Duze, C. D. (2011). Clothing for elderly persons: Management and caring strategies. *Africa Research Review*, 5(1). Retrieved from <http://www.ajol.info/index.php/afrrrev/article/download/64542/52323>

Translated Thai References

- Boonyahotara, V. (2000). *Golden new life* (3rd ed.). Bangkok, Thailand: Rugsukkaparp Press. [in Thai]
- Chaisanitt, D., & Viriyakitwattana, K. (1994). *Consumer behavior*. Bangkok, Thailand: Wangaugsorn Press. [in Thai]
- Institute for Population and Social Research. (2013). *Thailand population in 2013*. Retrieved from http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html [in Thai]
- Jaturungkasakul, A. (2000). *Consumer behavior* (6th ed.). Bangkok, Thailand: Thammasat University Press. [in Thai]
- Paopoooree, P. (2003). *Factors related to Thai fabric product consumption behavior of public university students in Bangkok Metropolis* (Unpublished master's thesis). Kasetsart University, Bangkok. [in Thai]

-
- Tianchai, C. (1994). *Factors of product aspects influence on purchasing behavior on ready-made clothes of women at Bang Kapi District* (Unpublished master's thesis). Kasetsart University, Bangkok. [in Thai]
- Tunjitmanothum, P. (2006). *Purchasing behavior on ready-made clothes of women in Muang District, Sakhonnakhon Province* (Unpublished master's thesis). Kasetsart University, Bangkok. [in Thai]
- Wasripisitt, S. (2005). *Factors influencing consumption behavior on household flame-retardant fabrics of home economics instructors in higher education* (Unpublished master's thesis). Kasetsart University, Bangkok. [in Thai]