

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของ กลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

นางปัทมาพัฒน์ พงษ์มธานนท์

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 426 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ เกษียณ แม่บ้าน พ่อบ้าน ว่างงาน เป็นต้น การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** ชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูป กลุ่มผู้สูงอายุ การตัดสินใจซื้อ

### ABSTRACT

A study on the decision to buy ready-made Thai silk dresses among the elderly in Bangkok. It is intended to study personal factors. Marketing mix and the decision to buy ready-made Thai silk dresses for the elderly in Bangkok and to study the relationship between the factors of marketing mix affecting the decision-making of ready-made Thai silk dresses among the elderly in Bangkok. The data were collected by questionnaires of 426 people. The majority of the elderly are female. Being over 61 years old and working in other occupations such as civil servants, pensioners, retirees, housewives, unemployed butlers, etc. Education at a bachelor's degree earns more 45,000 baht.

The results of analysis of marketing mix factors the overall is high level. The product aspect was the most average, followed by personnel, physical characteristics and process aspects have the same mean and an

analysis of the purchase decision of the ready-made silk dress the overall is at a high level, or it may be bought, with the older group being most likely to decide to buy ready-made silk clothes.

Personal factors of gender, age, occupation and education level. Different factors affect the decision to buy ready-made Thai silk dresses of the elderly groups in Bangkok differently. As for the income levels, the differences did not affect the decision to buy ready-made Thai silk dresses among the elderly in Bangkok.

Marketing mix factor correlated with the decision to buy ready-made Thai silk dresses of the elderly in Bangkok at different levels, marketing mix factor in price and marketing promotion aspects had a statistically significant influence in the same direction as purchasing decision of ready-made Thai silk dresses at 0.05

**Keywords:** Ready-made Thai silk dress Elderly group Buying decision

## บทนำ

“ผ้าไหม” มรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าของไทย ความงดงามของเส้นไหม ลวดลายและสีสันโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ที่สืบทอดมายาวนาน ประกอบกับฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาชาวบ้าน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น ทำให้ผ้าไหมไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติในเรื่องความปราณีต งดงาม และคุณภาพของเส้นไหม เป็นหัตถกรรมที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยโด่งดังไปทั่วโลก

ในปัจจุบัน กระแสความนิยมการแต่งกายผ้าไทยมีการพัฒนาขึ้นมากเมื่อเทียบกับรอบ 10 ปีที่ผ่านมา (ไทยโพสต์, 2564) เป็นผลสำเร็จของการรณรงค์อย่างต่อเนื่องของภาครัฐจัดกิจกรรมและทำสื่อสารคดีให้ความรู้ อย่างต่อเนื่องเผยแพร่สู่สาธารณะ อีกทั้งกระแสความชื่นชมละครอิงประวัติศาสตร์ สร้างความฮือฮาให้กับแฟนละครทั่วประเทศหันมาสวมใส่ผ้าไทย กระตุ้นการใช้สอยผลิตภัณฑ์ของไทย ส่งผลให้หลายภาคส่วนในสังคมหันมาร่วมอนุรักษ์ความเป็นไทย จนเกิดปรากฏการณ์การแต่งกายชุดไทยในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ทำให้คนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาชาวบ้านมากขึ้น แต่งกายด้วยผ้าไทย ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอมือ โดยเฉพาะผ้าไหมไทยที่ใช้เส้นพุ่งที่สาวด้วยมือจะมีลักษณะเป็นปุมปม มีความแวววาวในตัวเอง มีลวดลายและสีสันสวยงามเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทยที่แตกต่างจากผ้าไหมของประเทศอื่น

ผ้าไหมไทยเป็นผ้าทอพื้นเมืองที่ทอขึ้นมาจากเส้นไหมอันเป็นเส้นใยจากธรรมชาติ มีเทคนิคการทอ ลวดลายที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค เช่น ผ้าไหมทางภาคเหนือ ได้แก่ ผ้าจกแม่แจ่ม ผ้าจกเมืองลอง และผ้าไหมขกดอกคำพูน ผ้าไหมทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ผ้าโฮล ผ้าหางกระรอก ผ้าอัมปรม ผ้าละเบ็ก ชิ้นทิว ผ้าไหมลายสาเกต ผ้ากบบัว ผ้าไหมมัดหมี่ชนบท ผ้าไหมลายลูกแก้วข้อมมะเกลือ ผ้าไหมลายหมี่คั่นขอนแก่น และผ้าจิด ผ้าไหมทางภาคกลาง ผ้ากมุกไทยวน และผ้าจกไทยวน และสุดท้ายผ้าไหมทางภาคใต้ ได้แก่ ผ้าจวนตานี ผ้าพุมเรียง ผ้ากเมืองนคร และผ้าทอนาหมื่นศรี ผลิตภัณฑ์ไหมไทยจึงมีเสน่ห์ในตัวเอง เป็นการสร้างสีสันให้กับงานฝีมือของไทย เลือกซื้อหาได้ง่ายไม่น้อยกว่าผ้าทอและผลิตภัณฑ์ผ้าทออื่น ๆ ประเทศไทยจึงสามารถครองตลาดต่างประเทศสำหรับผ้าประเภทนี้ได้

การรังสรรค์ผ้าไหมไทยเป็นผลงานต่าง ๆ มากมาย ทั้งทางการออกแบบเสื้อผ้าที่แพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการนำผ้าไหมไทยมาออกแบบให้ดูทันสมัย และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกาลต่าง ๆ เพื่อให้สวมใส่ได้อย่างสะดวกสบาย เลือกสรรให้เหมาะแก่การใช้ในชีวิตประจำวันได้ง่ายยิ่งขึ้น อาทิ ผ้าชิ้นหรือผ้าถุงสำเร็จรูป ชุดสูทสากลไหมไทย ชุดเดรสผ้าไหม ชุดงานพิธีต่าง ๆ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผ้าไหมไทยจะได้รับการออกแบบให้มีความร่วมสมัยยิ่งขึ้น แต่ก็ยังได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มผู้สูงอายุ หรือมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร โดยเฉพาะด้านโครงสร้างอายุของประชากรที่จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563) เป็นประชากรที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อสูงและมีศักยภาพในการบริโภค ตลาดผู้สูงวัยจึงถือเป็นโอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการสืบต่อมรดกทางวัฒนธรรมนี้ส่งต่อให้ลูกหลานสืบไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. เพื่อทราบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัยแบ่งตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูป
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่
  - 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้
  - 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

- 2.3 การตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา กำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

#### 2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10,666,803 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563) กำหนดตัวอย่าง (sample size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้นำสูตรของยามานะ (Yamane, 1976) มาใช้ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลได้จริง 426 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายด้วยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert scale) ที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (Best & Kahn, 1993)

ระดับความสำคัญ/ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เชื่อมั่นอน	4.51-5.00
เห็นด้วย/อาจจะเชื่อ	3.51-4.50
ไม่แน่ใจ	2.51-3.50
ไม่เห็นด้วย/อาจจะไม่เชื่อ	1.51-2.50
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เชื่อมั่นอน	1.00-1.50

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความถูกต้อง ค่าความสอดคล้อง และคุณภาพของเครื่องมือของการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.856 เกินกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ และค่า Corrected Item-Total Correlation ค่าการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดแบบรายข้อ มีค่าเกินกว่าเกณฑ์การพิจารณาที่ 0.4 ทั้ง 3 ข้อคำถาม

## ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นในการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 61 ปีขึ้นไปมากที่สุด เป็นข้าราชการบำนาญ พ่อบ้าน แม่บ้านว่างงาน และประกอบธุรกิจส่วนตัว กว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และบางส่วนมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป รายได้ 15,000 – 25,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เพียงเล็กน้อย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุเป็นตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) ที่มีศักยภาพในการซื้อ และมีรายได้ต่อเดือนเพียงพอสำหรับสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง อย่างเช่นชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูป สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวถึงเรื่องรายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้เหมาะสม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ถัดมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดกับชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปที่มีการตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และทำอย่างประณีต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุคำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรก ร่วมกับการตัดเย็บที่ประณีต การออกแบบที่โดดเด่นมีความทันสมัย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรทัย สายสะอาด อรสา อินทร์น้อย และสุดาพร ดังควนิช (2557) เรื่องค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ชาวแกมพูชาในจังหวัดเสียมเรียบ และชาวลาวในเมืองชนะสมบูนร์ ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและสมบัติของผ้าไหมเป็นหลักคือ สวมใส่สบาย ไม่ยับง่าย และทนทานต่อการซักดู เช่นเดียวกับการศึกษาของเยาวภา ปฐมศิริกุล โชติวิธ ชวนิชย์ เริ่ม ไสแจ่ม และรัฐพล สันสน (2560) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย ทำการสำรวจลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active Aging ซึ่งมีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยพบว่าผู้สูงอายุคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบและคุณสมบัติหลักที่ต้องการ คือ สวมใส่สบายและความทันสมัยเป็นเหตุผลสำคัญในการซื้อเสื้อผ้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องความรู้สามารถของพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำและข้อมูลเบื้องต้นได้ มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ

ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จุ้ยศิริ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายเป็นอันดับแรก บุคลากรจึงถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจที่ต้องมีการฝึกฝน พัฒนา และเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสถานที่ในการจัดจำหน่ายชุดผ้าไหมสำเร็จรูปจะต้องมีความสะอาด เป็นระเบียบ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ การแต่งกายของพนักงาน หรือชุดเครื่องแบบของพนักงานที่ดูสุภาพ เรียบร้อย ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถืออีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน สอดคล้องกับส่วนหนึ่งของผลการศึกษาของ ฉัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จุ้ยศิริ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายแสดงราคาสินค้าผ้าไหมอย่างชัดเจน และยังให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว กระบวนการชำระเงินสามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง สะท้อนให้เห็นความสำคัญของกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งกิจกรรมหนึ่ง ๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการจึงต้องออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว และรูปแบบของกระบวนการควรมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมภาพลักษณ์ผู้สวมใส่ให้ดูดี มีระดับ มากกว่าเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับชุดเสื้อผ้าประเภทอื่น เป็นการบ่งบอกภาพลักษณ์ใหม่ของผู้สูงอายุที่ได้เปลี่ยนไปจากอดีตแล้ว กลุ่มผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือ Generation Gold เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะ (มดิชนออนไลน์, 2560) มีความสามารถเต็มไปด้วยพลังและเป็นที่ยอมรับ จึงต้องการสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของฉัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จุ้ยศิริ (2559) และศิริกุล มูลโรจน์ (2551) พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีป้ายแสดงสินค้าชัดเจน ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และมีการกำหนดราคาที่แน่นอน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ รองลงมาคือการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีความต้องการข่าวสารการโฆษณาเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยให้ส่วนลด หรือการใช้ดารา ผู้มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ถึงแม้ชุดผ้าไหมสำเร็จรูปจะมีราคาค่อนข้างสูงก็ยังสามารถซื้อได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ตัดสินใจซื้อ และยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าให้เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษา

ครั้งนี้ มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ อวยพร พานิช (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่ม ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดว่าจะต้องสามารถซื้อหาได้จากหลากหลายช่องทาง ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ ทำให้ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งมีสาขากระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นี้ครอบคลุมไปถึงวิธีการนำเสนอสินค้า รูปแบบการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมาพร ชุขเสนา (2551) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของความสะดวก ในการเดินทางไปยังสถานที่ขาย ความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึง ควรตระหนักและให้ความสำคัญในการเข้าถึงสถานที่จำหน่ายด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูป ถึงแม้จะมีราคาสูงแต่ยังเป็นที่ยอมรับเพราะคุณภาพและ คุณสมบัติของผ้าไหม ความงดงามและมีเอกลักษณ์ สะท้อนความเป็นไทยและยังบ่งบอกภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ให้ดูดี ผู้ประกอบการ ร้านค้า และผู้ผลิตควรดำรงรักษาเสน่ห์ของผ้าไหมไทยควบคู่กับการพัฒนาออกแบบชุดผ้า ใหมไทยสำเร็จรูปให้ทันสมัย มีความหลากหลาย สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย และ โอกาส เพื่อขยายกลุ่ม ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรมของไทยสืบไป

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้สูงอายุมีการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมสำเร็จรูปโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากหรืออาจจะซื้อ โดยมีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดผ้าไหมสำเร็จรูปมากที่สุด ถึงแม้ว่าเสื้อผ้าชุดผ้าไหมสำเร็จรูปจะมีการเก็บรักษาที่ยุ่งยากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป หรือมีราคาสูงขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุก็ยังมีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ใหมสำเร็จรูป

การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เมื่อมีผู้สูงอายุจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อระบบสังคมและ เศรษฐกิจของประเทศ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นประชากรที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อและมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภคสินค้าโดยไม่หวั่นไหวเรื่องราคา จึงเป็น โอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ ทางธุรกิจ ซึ่งนอกจากตลาดในไทยแล้ว ยังมีความต้องการของตลาดผู้สูงอายุจาก ต่างประเทศอีกด้วย

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า เพศชายมีความตั้งใจซื้อมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปเป็นชุด สุภาพ ภูมิฐาน ให้ความรู้สึกสง่างาม เพศชายสามารถสวมใส่ในโอกาสต่าง ๆ ได้มากกว่า ในขณะที่เพศหญิงมี เครื่องแต่งกายที่หลากหลายให้เลือกมากกว่า จึงทำให้ความตั้งใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของเพศชายมากกว่า เพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50 ถึง 55 ปี มีการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูป มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 56 ถึง 60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป เพราะโดยข้อเท็จจริงแล้ว กลุ่มอายุ

ระหว่าง 50 ถึง 55 ปีนั้น ยังอยู่ในช่วงวัยที่ทำงาน มีวงสังคม มีการพบปะผู้คนในวาระต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับกาละโอกาสที่แตกต่างกัน ทั้งงานมงคลและอวมงคล ดังนั้น การตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมสำเร็จรูปจึงมากกว่า ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 56 ถึง 60 ปี เริ่มเตรียมความพร้อมสู่วัยเกษียณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการใช้จ่ายประจำวัน จึงอาจจะใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น ส่วนกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงที่สุดเนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานทั้งชีวิตแล้ว มีความสามารถใช้จ่ายได้คล่องตัว การตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมสำเร็จรูปจึงมากที่สุด

ด้านอาชีพ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่เป็นข้าราชการบำนาญ พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือว่างงาน ดังที่กล่าวข้างต้นว่ากลุ่มอายุ 50 – 55 ปี นั้น ยังอยู่ในช่วงวัยทำงานในรัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน ซึ่งวางระเบียบหรือนโยบายให้ลี้ภัยทางราชการ โดยเฉพาะนโยบายการรณรงค์เรื่องการแต่งกายด้วยผ้าไทย จึงมีความเป็นไปได้ที่พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนจะมีการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปเพื่อสวมใส่ในการทำงานมากกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอื่น ๆ เช่น ชุดสูทสากล ชุดเครื่องแบบผ้าไทย เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าสองกลุ่มที่กล่าวข้างต้น แต่มากกว่ากลุ่มข้าราชการบำนาญ พ่อบ้าน แม่บ้าน และว่างงาน อาจเป็นเพราะข้อจำกัดด้านรายได้ที่น้อยกว่าจึงทำให้ใช้จ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวังแต่ก็ตัดสินใจซื้อด้วยความจำเป็นเพราะต้องสวมใส่ในการทำงานและการเข้าสังคม

ด้านการศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อในชื่อน้อยที่สุดนั้น สอดคล้องกับแนวคิดการวัดสถานภาพเศรษฐกิจสังคม (socioeconomic status) หรือ SES (National Center for Educational Statistics, 2008) โดยพิจารณาจากตัวแปร 3 องค์ประกอบ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงย่อมมีโอกาสมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยในการเลือกประกอบอาชีพที่ให้รายได้สูง ๆ (Oakes and Rossi, 2003) ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสงานที่ให้รายได้สูงก็เป็นไปได้ยาก จึงเป็นเหตุผลให้รายได้ต่ำ เมื่อกลุ่มผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้น้อยกว่าจึงเป็นไปได้ว่าจะมีการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า

นอกจากนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูป สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการผสมที่เข้ากันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากกว่าด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ทศนีย์ วงศ์สอน (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ ในระดับสูง และปัจจัยส่วนประสม



ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลที่ได้ไปวางกลยุทธ์การตลาด พิจารณาความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูป โดยพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนมีแนวโน้มจะซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปมากกว่าข้าราชการ ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตจึงควรมุ่งออกแบบชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพนี้ ให้สามารถสวมใส่ได้ทุกวัน ทุกโอกาส และในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

2. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุมากที่สุด กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต จึงควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก และ ไลน์โซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึง Content Video บนแพลตฟอร์ม LINE TV , WeTV , Netflix , Youtube เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุรองลงมา กลุ่มผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่า ชุดผ้าไหมสำเร็จรูปมีการตั้งราคาที่สะท้อนภาพลักษณ์ให้ผู้สวมใส่ดูดี สะท้อนให้เห็นว่า ราคาไม่ใช่แค่ตัวเลข แต่ถูกแทนที่ด้วยความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้สูงขึ้นเพื่อ Up Positioning ให้กับชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูป เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์เพื่อบริหารความคาดหวังของลูกค้า

3. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แสดงให้เห็น กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการส่งมอบชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูป ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตจึงควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ทั้งเรื่องของสินค้า เช่น รูปทรงที่เหมาะสมกับรูปร่าง และความรู้ทั่วไป อาทิเช่น สีมงคลประจำวันเกิด หรือราศีเกิด ควบคู่กับการให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูป

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ ดำเนินการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 จึงส่งผลให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามทำได้ยาก เนื่องจากผู้วิจัยต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดตามมาตรการรักษาระยะห่างเพื่อความปลอดภัย และยังคงคำนึงถึงความเต็มใจของผู้ร่วมวิจัยในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การเก็บข้อมูลใช้เวลานานกว่าที่กำหนดไว้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปในภาพกว้าง คือ ส่วนประสมทางการตลาด ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณารายละเอียดตัวแปรแต่ละตัว แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคต เช่น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต

2. ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และยังเข้ากับยุคที่สื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดียได้รับความนิยมมากในขณะนี้

3. ควรทำการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุในสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวแล้ว ตลาดกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจในการสร้างรายได้และโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องไปพร้อมกับสังคมผู้สูงอายุ

## กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ประภัสสร วิเศษประภา ที่สั่งสอนการทำวิจัยทางการตลาด ตลอดจนระยะเวลาให้คำปรึกษางานวิจัยครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ และขอขอบพระคุณ นางสาวกวดดี พัฒน์มณี ที่ช่วยตรวจสอบและเรียบเรียงถ้อยคำ ขอขอบพระคุณ ดร.นิเวศน์ ธรรมะ และ ดร.วัชรพงษ์ ดันท์พรชัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาวิชาการตลาดจนสามารถทำวิจัยการตลาดในครั้งนี้ออกมาได้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ผู้ที่ให้ชีวิต กำลังใจ และแรงบันดาลใจจนมีทุกวันนี้ ขอขอบคุณ คุณกฤติวัฒน์ พงษ์เมธานนท์ ผู้ที่เป็นสามีและผู้ที่ยกย่องร่วมทุกข์ร่วมสุขจนถึงปัจจุบัน ผู้ที่ให้กำลังใจในการศึกษาที่ดีเสมอมา และสนับสนุนทางด้านกำลังใจทั้งในการศึกษา ขอขอบคุณบุตรสาว ที่เป็นแรงใจให้จนสำเร็จ ขอขอบคุณกิตติวัฒน์ สุวรรณลี ที่คอยเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ ความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ทั้งหลายของข้าพเจ้าที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่าง ๆ ให้ข้าพเจ้าจนสามารถอ่านออกเขียนได้และทำให้ข้าพเจ้าได้พัฒนาตนเองจนมาถึงทุกวันนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยสละเวลาให้คำแนะนำและประเมินแบบสอบถามของข้าพเจ้าจนได้แบบสอบถามที่เหมาะสมต่อการทำวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อร่วมวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ศูนย์สร้างสุขทุกวัยบางนาที่ให้กำลังใจในการเรียน

## เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/335>
- ฉัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จ้อยศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารวิชาการธรรมทรทัศน์. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. 16(2)

- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ไทยโพสต์. (2564). รณรงค์ใส่ผ้าไทยเฉลิมพระเกียรติ 86 พรรษาราชินี. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/1270>
- เขวากา ปฐมศิริกุล, โชติรส ชวนิชย์, เร็ม ไสแจ่ม, และรัฐพล สันสน. (2560). พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 178-192.
- ศิริกุล มูลโรจน์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- อรทัย สายสะอาด, อรสา อินทร์น้อย, และสุดาพร ดังควนิช. (2557). ค่านิยมการ และพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีชาวกัมพูชาในจังหวัดเสียมเรียบ และชาวลาวในเมืองชนะสมบูรณ์. วารสารศรนาถวิชัย, 4(7), 58-64.
- อวยพร พานิช. (2552). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(1), 71-83.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). Research in education. Boston: Allyn and Bacon control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 8th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- National Center for Educational Statistics. (2008). Digest of Education Statistics 2008. U.S. Department of Education.
- Oakes, J. M., & Rossi, P. H. (2003). The measurement of SES in health research: current practice and step toward a new approach. Social Science & Medicine, 56, 769-784.
- Yamane, Taro. (1967). Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.