



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Intention to Purchase Safety Equipment for the Elderly in Bangkok

นันทวัน ภูมีนอก

Nanthawan Pumeenork

หลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Industrial Business Administration Program, King Mongkuts University of Technology North Bangkok

E-mail: nanthapumee@gmail.com

สกวรัตน์ พุขจี

Skawrat phukagee

หลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Industrial Business Administration Program, King Mongkuts University of Technology North Bangkok

E-mail: zuyongjoy@gmail.com

ผศ. ดร.พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก

Asst.Prof. Porntip Shoommuangpak, Ph.D.

หลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Industrial Business Administration Program, King Mongkuts University of Technology North Bangkok

E-mail: tiptip_bkk@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 500 ตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการเลือกแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง 2) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล ในด้านเพศ สถานภาพอาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันไป ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัย



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและผลิตรภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการมีตราผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (8P's), อุปกรณ์เสริมความปลอดภัย, ผู้สูงอายุ

Abstract

The research objectives were to 1) Study the marketing mix factors, product factors and intention to purchase safety equipment for the elderly in Bangkok, 2) Compare the different of intention to purchase safety equipment for the elderly in Bangkok and classified by personal factors and 3) Analyze of marketing mix factors and product factors that affecting intention to purchase safety equipment for the elderly in Bangkok. The data were collected by questionnaires. This research was testing 500 samples of Thai elderly customers. The data for analyzing were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The findings of this research were as follows 1) The overall marketing mix factors was at a high level, the overall product factors was at a high level and intention to purchase safety equipment for the elderly in Bangkok was at a moderate level. 2) Research Population in Bangkok metropolitan areas with the personal factors including gender, marital status, career, family members had different and no affecting intention to purchase safety equipment for the elderly but the personal factors including ages, level of educational, monthly income had different and affecting intention to purchase safety equipment for the elderly, statistically significant at the .05 level and 3) Marketing mix factors that affecting intention to purchase safety equipment for the elderly including place, promotion , process and productivity, and product factors that affecting intention to purchase safety equipment for the elderly including brand image and brand reliability, and brand sign or trademark.

Keyword: Marketing Mix (8P's), Safety Equipment, The Elderly

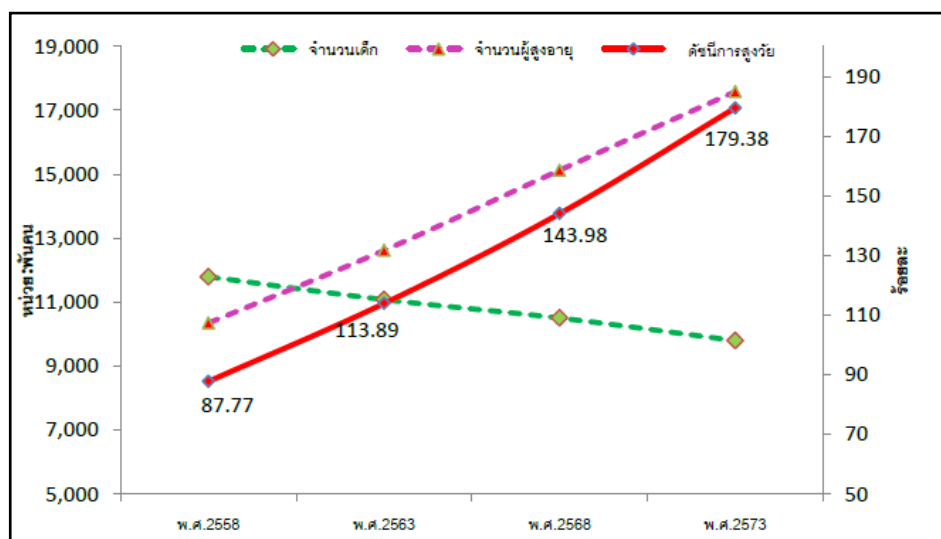
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยจากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า หลังจากปี 2552 ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิง ได้แก่ เด็กและผู้สูงอายุจะมีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยแรงงาน และในปี 2560 จะเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประชากรเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุ

ซึ่งสถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธุ์ และการลดลงของระดับการตายของประชากร ส่งผลให้สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุ, 2556)

ในปัจจุบันมีวิวัฒนาการทางการแพทย์มากขึ้น กอปรกับผู้คนเริ่มให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ จึงส่งผลให้ประชากรมีอายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้น อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ จึงกลายเป็นสิ่งที่หลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญ และมีการออกแบบมาเพื่อรองรับการดำรงชีวิตประจำวันและลดการเกิดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ภาพที่ 1 แสดงจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีมากกว่าจำนวนประชากรเด็ก

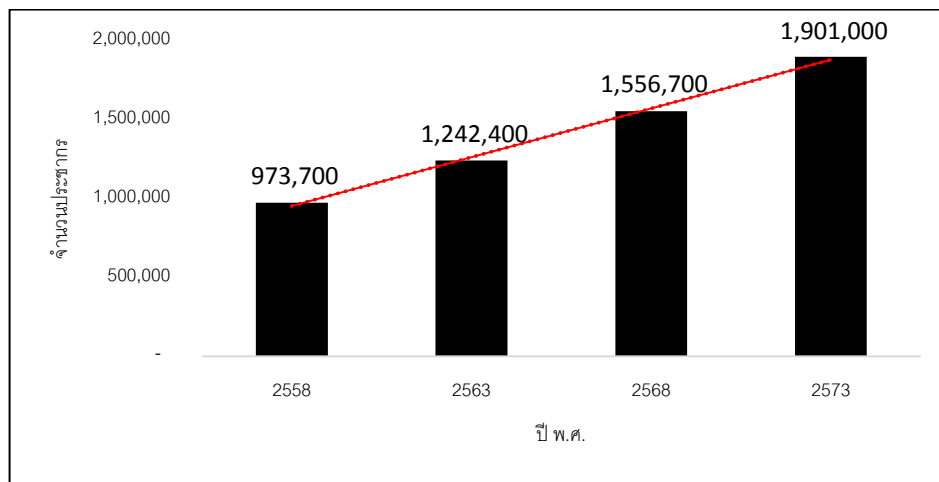


ที่มา: (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

จากแผนภูมิที่ 1 แสดงถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวว่าประชากรวัยเด็กจะมีอัตราการลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากข้อมูลการพยากรณ์แนวโน้มประชากรของประเทศไทยปี 2558 - 2573 จะพบว่าภาพรวมประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ “สังคมสูงวัย” (aged society) และในอีก 10 ปี ข้างหน้าจะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aged society)

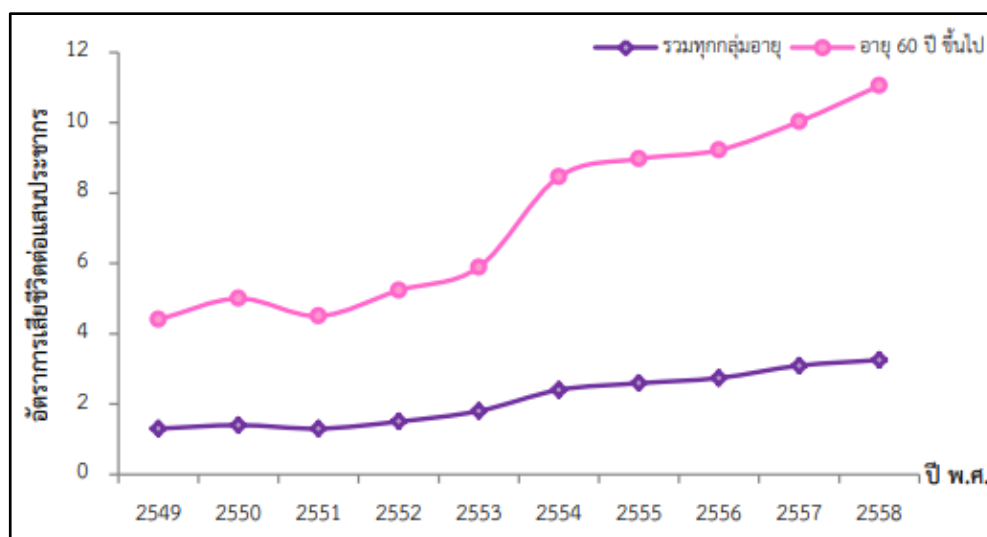
เมื่อจำแนกอัตราของผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนผู้สูงอายุมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2573 ได้มีการพยากรณ์แนวโน้มประชากรสูงอายุไว้ว่าจะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,901,000 คน ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร



ที่มา: (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

ภาพที่ 3 แสดงอัตราการเสียชีวิตจากการพลัดตกหกล้มของประชากรไทย เปรียบเทียบระหว่างรวมทุกกลุ่มอายุและกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ต่อประชากรแสนคน ปี พ.ศ. 2549 – 2558



ที่มา : (สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

จากแผนภูมิที่ 3 อัตราการเสียชีวิตจากการพลัดตกหกล้มของประชากรไทยในกลุ่มอายุ 60 ปี มีเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ



อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยสนใจการทำวิจัยในเรื่องดังกล่าว เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งต่อไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย 5 ด้าน ได้แก่

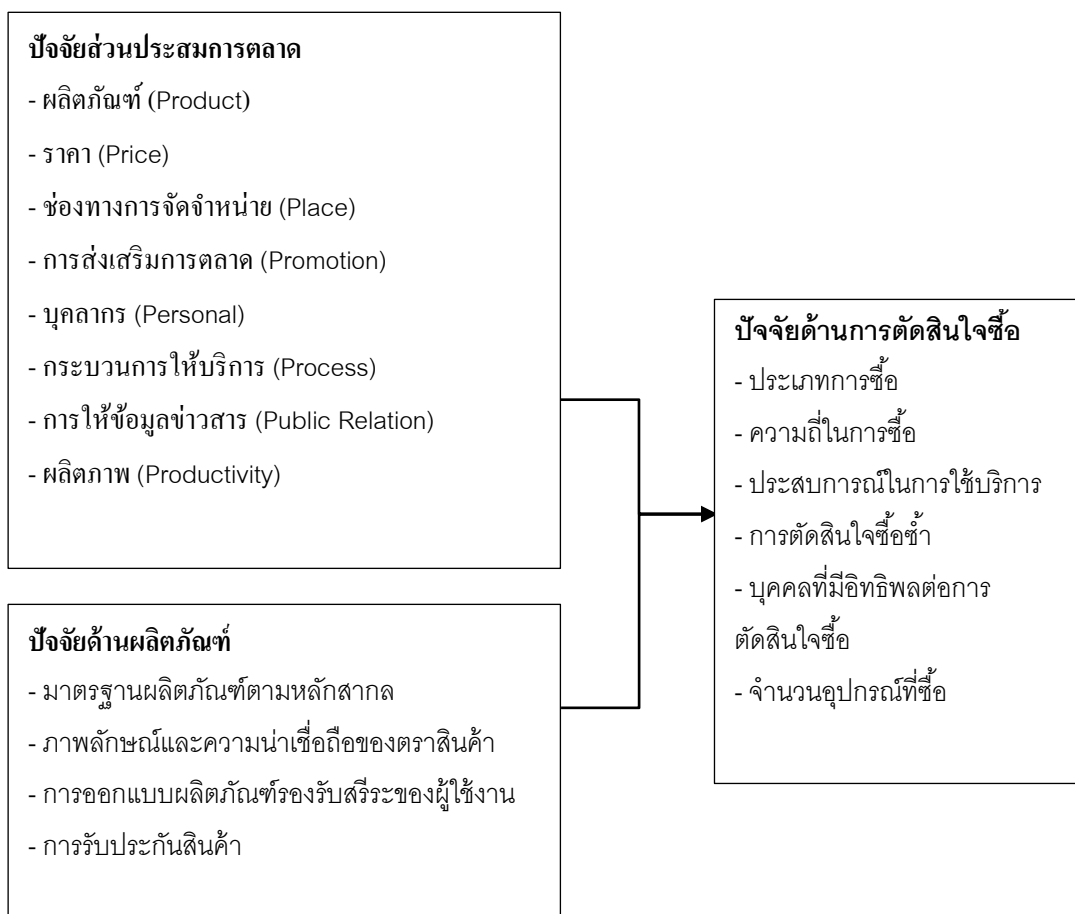
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่
 - (1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - (2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุได้
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุได้



1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (Kotler & Armstrong, 1997) ได้คิดค้นแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (response) ต่อสิ่งเร้า นั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการประยุกต์ “S-R theory” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาตั้งเดิม มาเป็นแบบแสดงการซื้อของผู้บริโภค หรือ “stimulus-response model” สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ใน



สิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว ผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำ หลักการของ “8P's” เข้ามาใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

Lovelock and Wright (2002) กล่าวว่า หลักการนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราสามารถเห็นหลักการของ “8P's” ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่า ไม่ใช่เพียงแค่ความเร็วอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ในการที่จะได้ประสบความสำเร็จนั้น กระเชียงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำ ให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีทิศทาง ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการมีดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ราคา(Price) กระบวนการ(Process) ผลผลิตภาพ(Productivity) บุคลากร(People) และลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

ไทมอน ไซตोनันต์ พลดี (2555) กล่าวว่า ปัจจุบันมีกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เป็นส่วนผสมทางการตลาด หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาวพร้อมๆ กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของส่วนการตลาด ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิมๆ ได้ แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้พนักงานขาย (Personal) การให้ข่าวสาร (Public Relation) และพลัง (Power)

ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ได้นำทฤษฎีของ Lovelock and Wright และ ไทมอน ไซตोनันต์ พลดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการให้ข่าวสาร และด้านผลผลิตภาพ มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามหลักสากล ชานินทร์ จันทรพัฒนะ (2561) กล่าวว่า มาตรฐาน คือ ข้อตกลงที่จัดทำขึ้นเป็นเอกสาร โดยการรวบรวมข้อมูลหรือข้อกำหนดทางเทคนิค (Technical Specifications) หรือวิธีการทำงาน ที่ถูกต้อง เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป แล้วร่วมกันกำหนดเป็นเกณฑ์ข้อบังคับขึ้นมาเป็นลึ้นนั้นๆ ที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า วัสดุ ผลิตภัณฑ์ ขบวนการ หรือการบริการนั้นๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือ เกิดจากข้อกำหนดด้านวิธีการ หรือการทำงาน (Procedures manual หรือ Work Instruction) นอกจากนี้มาตรฐานยังสามารถแบ่งตามหน่วยงานที่ออกมาตราฐานได้ประมาณ 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่ 1) มาตรฐานระดับองค์กรหรือหน่วยงาน คือ มาตรฐานที่ออกโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เป็นเจ้าของมาตรฐาน 2) มาตรฐานระดับประเทศ คือ มาตรฐานที่ได้จากการพิจารณาหารือกันของ



หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันภายในประเทศ เพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน และ 3) มาตรฐานระดับสากล คือ มาตรฐานที่ได้จากการพิจารณาร่วมกันของประเทศต่างๆ เพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน ทั้งนี้มาตรฐานในระดับนี้จำเป็นต้องมีการเห็นพ้องร่วมกัน ดังนั้นหน่วยงานสากลที่รับผิดชอบในการยกร่างมาตรฐานนั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการในการขอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานที่จะออกจากสมาชิกในแต่ละประเทศ ได้แก่ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standard : ISO) ซึ่งเป็นผู้ออกมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 และ ISO 14001 : 1996 เป็นต้น

ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า Keller, Kevin Lane (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความหมายของภาพลักษณ์อันดีต่อลูกค้า ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะช่วยให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการต้องการสื่อสารและเป็นการสร้างการรับรู้ของลูกค้าให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทัศนคติทางด้านบวกจะทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และมีการนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับต้นๆ หากต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการแล้วนั้น จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ตามที่ อนุญญา อุทัยปรีดา (2556) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ โดยองค์ประกอบความเชื่อมั่นในตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจในสรรพประโยชน์และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวัง จึงเกิดเป็นความเชื่อในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น 2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ ความเป็นสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร และ 3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์กับลูกค้าและมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า

การออกแบบผลิตภัณฑ์รองรับสรีระของผู้ใช้งาน เพชรลดา ปาจริย์ (2557) กล่าวว่า การออกแบบหมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นรับรู้หรือสัมผัสได้เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานนั้น แต่การออกแบบในที่นี้จะกล่าวถึงการออกแบบเพื่องานทางด้านอุตสาหกรรมเป็นหลัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้สอยในชีวิตประจำวันในการสร้างสรรค์งานออกแบบ โดย อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2549) กล่าวว่า การสร้างสรรค์งานออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ 7 ประการ ได้แก่ 1) การคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functions) คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์นั้นจึงถือว่ามีประโยชน์ใช้สอยดี 2) ความงามในตัวผลิตภัณฑ์ (Aesthetic) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะเกิดจากความประทับใจในความสวยงามของผลิตภัณฑ์ 3) ความถูกต้องตามหลักสรีรศาสตร์ (Ergonomics) คือ การออกแบบจะต้องใช้หลักความรู้ในด้านขนาดสัดส่วนมนุษย์ ด้านสรีรศาสตร์ และด้านจิตวิทยา จะทำให้ทราบขีดจำกัด ความสามารถของอวัยวะส่วนต่างๆ ในร่างกายมนุษย์ เพื่อประกอบการออกแบบให้พอเหมาะกับร่างกายและอวัยวะของมนุษย์ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน 4) ความปลอดภัยในการใช้งาน (Safety) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้งาน 5) ราคาหรือต้นทุนในการผลิตกับการจำหน่าย (Cost) คือ การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์ และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 6) ความแข็งแรงทนทานในตัวผลิตภัณฑ์ (Durable) คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความแข็งแรงทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์และโครงสร้างและจะต้องสนองต่อหน้าที่ได้เป็นเวลานานตามที่กำหนดไว้ 7) การดูแลและการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์จากการใช้งาน (Maintenance) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่



ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกในการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้ง่ายมากขึ้น 8) วัสดุและการผลิต (Material and Production) ต้องเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับงาน มีความทนทาน และประหยัดโลหะ เพื่อความเหมาะสมในการนำไปใช้งานที่แตกต่างกันไป และ 9) การขนส่ง (Transportation) คือ นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง โดยการขนส่งทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศต้องทำการบรรจุหีบห่อที่จะไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการชำรุด เสียหาย

การรับประกันสินค้า มลฤดี วิริยานนท์ (2558) กล่าวว่า การรับประกันสินค้า (Product warranties) คือ สัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งไว้อย่างชัดเจนหรืออาจไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนการตัดสินใจหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes) ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่จะนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การรับรู้ข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior Recognition) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ได้แบ่งประเภทของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ออกเป็นดังนี้

ประเภทการซื้อ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG Eldercare Solution, 2560) ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงจำนวนของคนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความต้องการปัจจัยขั้นพื้นฐานเพื่อให้ผู้สูงอายุและคนพิการสามารถดำรงชีวิตได้อย่างคนปกติ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ CIT จะช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้างที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุและคนพิการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่ง CIT คือ สัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่าเหมาะกับการใช้งานของผู้สูงอายุและคนพิการ ที่มีข้อกำหนดสอดคล้องกับร่างมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) เพื่อผู้สูงอายุและคนพิการ ให้การรับรองโดยสถาบันการก่อสร้างแห่งประเทศไทย (CIT) กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าทั้งหมด 7 กลุ่ม ที่ได้รับการรับรอง ได้แก่ 1) โถส้วมนั่งราบ ควรเลือกใช้แบบที่มีที่นั่งสูงจากพื้น 43-45 เซนติเมตร ซึ่งเป็นระดับที่ผู้สูงอายุลุกนั่งได้อย่างสะดวกเมื่อใช้งานร่วมกับราวทรงตัว ที่กดชำระน้ำควรเลือกใช้แบบคันโยก 2) อ่างล้างหน้า ควรเลือกใช้แบบแขวนผนังที่มีความยาวกว้างสุด 575 มิลลิเมตร รองรับน้ำหนักได้ถึง 1.5 กิโลนิวตัน (ประมาณ 150 กิโลกรัม) มีส่วนโค้งเว้าด้านหน้าเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีความลาดเอียงเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ที่ใช้รถวีลแชร์ (Wheel Chair) 3) ก๊อกน้ำสำหรับอ่างล้างหน้า ควรเป็นแบบก้านโยกหรือก้านบิด กรณีเป็นก๊อกน้ำแบบก้านโยกต้องมีลักษณะเป็นห่วง มีความยาวนับจากจุดศูนย์กลางของการหมุนถึงปลายสุดของที่เปิดปิดไม่น้อยกว่า 80 มิลลิเมตร ไม่มีขอบคมหรือปลายแหลมคม ซึ่งเหมาะสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ 4) ชุดหัวฉีดชำระล้าง ควรติดตั้งไว้ด้านข้างให้มือเอื้อมหยิบใช้ได้ง่ายโดยไม่ต้องเอี้ยวตัว 5) ราวจับกันลื่น หรือ ราวทรงตัว สำหรับผู้สูงอายุและคนพิการจะต้องมีผิวที่เรียบและไม่ลื่น ไม่มีมุมหรือเหลี่ยมคมที่อาจเป็นอันตรายในการจับ ควรผลิตจากเหล็กกล้าไร้สนิม (Stainless Steel) มีเส้นผ่าศูนย์กลางยาว 30-40 มิลลิเมตร ตามหลักสรีรศาสตร์ของคนไทย และต้องรับน้ำหนักได้ไม่น้อยกว่า 120 กิโลกรัม ติดตั้งสูงจากพื้น 60-75 เซนติเมตร ทั้งนี้ สีของราวจับควรดูแตกต่างจากสีของกระเบื้อง



ผ่นอย่างชัดเจน 6) กฎดูแลกบิต และ 7) สีสี่พอกขึ้นกันสั้น คือ สีอุตสาหกรรมที่มีสียึดเกาะเป็นสีพอกขึ้นเรซิน (เรซินคุณภาพสูง) โดยจะนำไปเคลือบพื้น เพื่อป้องกันการลื่นไถล

ความถี่ในการซื้อ วิเลศ ภูริวัชร (2553) กล่าวว่า จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งอันเกี่ยวเนื่องกับการวิเคราะห์ถึงประเภทสินค้าตามความบ่อยของการซื้อ ซึ่งจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) One-time Purchased Product คือ สินค้าที่คนทั่วไปซื้อแล้วไม่ซื้ออีกเลย 2) Infrequently Purchased Product คือ สินค้าที่ถูกค้าทั่วไปซื้อไม่บ่อยนัก แต่ไม่ใช่ซื้อครั้งเดียวในชีวิต และมีการซื้อใหม่ทดแทนทันทีที่ของเก่ายังไม่หมดอายุอย่างสิ้นเชิง 3) Frequently Purchased Product เป็นสินค้าที่ถูกค้าซื้อบ่อยๆ ทั้งที่ยังไม่หมดอายุการใช้งาน

ประสบการณ์ในการใช้บริการ ภาวิณี ทองแย้ม (2560) กล่าวว่า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย (Experiential Value Added by Sale Persons) เป็นสิ่งที่ยืนยันว่า พนักงานขายไม่เพียงแต่จะทำหน้าที่การสื่อสารคุณค่าให้กับลูกค้า แต่ต้องเป็นผู้สร้างคุณค่านั้นขึ้นมา โดยผู้บริโภคจะรับรู้ เป็นคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า จากการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายที่มีประสบการณ์จะสามารถให้บริการสาธิต และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ดีกว่าพนักงานที่ขาดประสบการณ์

การตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นผลที่มาจากความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ตามที่ Gomez, Arranz, A. and Cillán, J. (2006) กล่าวว่า ทศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สุธิณี แซ่เฮง (2554) กล่าวว่า บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) ได้แก่ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิดให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้ 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ โดยผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้ 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่ใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น และ 5) ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

จำนวนอุปกรณ์ที่ซื้อ คือ จำนวนอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุที่ผู้บริโภคมียู ยกตัวอย่างเช่น ปัจจุบันผู้บริโภคมียูอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 1 ชิ้น หรือ 2 ชิ้น เป็นต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 973,700 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95



ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เท่ากับ 400 คน แต่เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 500 คน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการเลือกแบบบังเอิญ

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item – Objective Congruence) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.960 ซึ่งเป็น ค่าที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 38 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของ การประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมด 500 คน จากผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า มีแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยผู้วิจัยได้แบ่ง พื้นที่ในการเก็บตัวอย่าง ดังนี้

ฝั่งธนบุรี ทั้งหมด 15 เขต 1) เขตธนบุรี 2) เขตบางกอกใหญ่ 3) เขตคลองสาน 4) เขตตลิ่งชัน 5) เขตบางกอกน้อย 6) เขตบางขุนเทียน 7) เขตภาษีเจริญ 8) เขตหนองแขม 9) เขตราชบุรีบูรณะ 10) เขตบางพลัด 11) เขตจอมทอง 12) เขตบางแค 13) เขตทวีวัฒนา 14) เขตทุ่งครุ และ 15) เขตบางบอน

ฝั่งพระนคร ทั้งหมด 15 เขต 1) เขตสาทร 2) เขตสัมพันธวงศ์ 3) เขตลาดพร้าว 4) เขตวังทองหลาง 5) เขตยานนาวา 6) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย 7) เขตพญาไท 8) เขตพระโขนง 9) เขตพระนคร 10) เขตบางซื่อ



11) เขตบางนา 12) เขตบางรัก 13) เขตดุสิต 14) เขตดอนเมือง และ 15) เขตบางกะปิ โดยมีการเก็บข้อมูลแต่ละเขตพื้นที่ เขตละ 16-17 คน

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหรัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) ในการเปรียบเทียบตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
4. การพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.60 มีอายุระหว่าง 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.20 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.20 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.80 ไม่ได้ประกอบอาชีพคิดเป็น ร้อยละ 29.80 มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.60 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40

4.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (Mean=4.18, Standard Deviation=.51) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (Mean=4.43, Standard Deviation=.58) และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง (Mean=3.28, Standard Deviation=.52) ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นภาพรวมรายด้าน

ตัวแปร	Mean	Std.Deviation	ระดับ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	4.18	0.51	มาก
- ผลิตภัณฑ์	4.16	0.57	มาก
- ราคา	4.08	0.67	มาก
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.62	มาก
- การส่งเสริมการตลาด	3.82	0.64	มาก
- บุคลากร	4.43	0.75	มาก
- กระบวนการให้บริการ	4.42	0.66	มาก
- การให้ข้อมูลข่าวสาร	4.19	0.71	มาก
- ผลิตภาพ	4.44	0.69	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.58	มาก
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามหลักสากล	4.48	0.59	มาก
- ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.40	0.65	มาก
- การออกแบบผลิตภัณฑ์รองรับสรีระของผู้ใช้งาน	4.39	0.65	มาก
- การรับประกันสินค้า	4.44	0.65	มาก
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	3.28	0.52	ปานกลาง
- ประสิทธิภาพการซื้อ	3.49	0.82	ปานกลาง
- ความถี่ในการซื้อ	3.03	0.71	ปานกลาง
- ประสบการณ์ในการใช้บริการ	3.28	0.87	ปานกลาง
- การตัดสินใจซื้อซ้ำ	4.09	0.75	มาก
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.05	0.67	ปานกลาง
- จำนวนอุปกรณ์ที่ซื้อ	2.75	0.99	ปานกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการวิจัยดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ		แปลผล
	P	สถิติ	
1. เพศ	.960	T-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อายุ	.000*	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
3. สถานภาพ	.085	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ระดับการศึกษา	.000*	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
5. อาชีพ	.419	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. รายได้	.023*	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	.058	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD(Least Significant Difference) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 3,4 และ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัย	60-65 ปี	66-70 ปี	71-75 ปี	76-80 ปี	81 ปีขึ้นไป
60-65 ปี	-	-.144	.187	.001	-.447*
66-70 ปี		-	.330*	.144	-.304
71-75 ปี			-	.186	-.634*
76-80 ปี				-	-.448
81 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าอายุมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ดังนี้



- กลุ่มที่ 1 อายุที่อยู่ในช่วง 60-65 ปีและอายุ 81 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกัน
กลุ่มที่ 2 อายุที่อยู่ในช่วง 66-70 ปีและอายุ 71-75 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกัน
กลุ่มที่ 3 อายุที่อยู่ในช่วง 71-75 ปีและอายุ 81 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เสริม ความปลอดภัย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-.187*	-.249	-1.206*
ปริญญาตรี		-	-.062	-1.019*
ปริญญาโท			-	-.957*
สูงกว่าปริญญาโท				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า
ระดับการศึกษามีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีความแตกต่างกัน
กลุ่มที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท มีความแตกต่างกัน
กลุ่มที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท มีความแตกต่างกัน
กลุ่มที่ 4 ระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริม
ความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เสริม ความปลอดภัย	ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
ไม่มีรายได้	-	-.011	-.169	-.225	-.213	-.122
ไม่เกิน 5,000 บาท		-	-.180	-.236	-.224	-.133
5,000-10,000 บาท			-	-.057	-.045	.046
10,000-15,000 บาท				-	0.12	.103
15,000-20,000 บาท					-	.091
20,000 up						-



*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายได้ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการหาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.472 ^a	0.223	0.210	0.45944

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอย ระหว่างการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29.75	8	3.72	17.62	0.00
Residual	103.64	491	0.21		
Total	133.39	499			

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=17.62, P<0.05$)

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.072	.179		11.587	0.000
ผลิตภัณฑ์	.069	.051	.077	1.360	1.75
ราคา	1.05	.044	.135	2.365	.018
ช่องทางการจำหน่าย	2.64	.042	.318	6.339	0.000



Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การส่งเสริมการตลาด	.163	.044	.203	3.670	0.000
บุคลากร	.003	.038	.005	.085	.933
การบวกรับบริการ	-.192	.060	-.243	-3.176	.002
การให้ข้อมูลข่าวสาร	.038	.045	.058	.837	.403
ผลผลิตภาพ	-.104	.049	-.139	-2.094	.037

จากตาราง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการที่มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 8 ตัวแปร โดยตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงพหุกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุอยู่ที่ (R Square) .223 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งยังพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนัก .318 และ .203 ตามลำดับ ส่วนกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าน้ำหนัก -.243 ส่วนราคาและผลผลิตภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนัก .135 และ -.139 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ บุคลากรและการให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการหาสมการถดถอย (Linear Regression)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.205 ^a	0.42	0.34	0.51

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอย ระหว่างการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.588	4	1.397	5.411	0.000 ^a
Residual	127.805	495	0.258		



ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	133.393	490			

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=5.411, P<0.05$)

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.757	.178		15.449	0.000
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามหลักสากล	-.008	.074	-.009	-.105	.917
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	.192	.062	.241	3.094	.002
การออกแบบผลิตภัณฑ์รองรับสรีระของผู้ใช้งาน	-.138	.065	-.172	-2.128	.034
การรับประกันสินค้า	.072	.067	.092	1.074	.283

จากตาราง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการที่มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 4 ตัวแปร โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงพหุคูณกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุอยู่ที่ (R Square) 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งยังพบว่าภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและการออกแบบผลิตภัณฑ์รองรับสรีระของผู้ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าน้ำหนัก .241 และ -.172 ตามลำดับ ส่วนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามหลักสากลและการรับประกันสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบข้อเท็จจริงที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ



งานวิจัยของจุฑามาศ พรหมมา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สุขภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ในปัจจัยด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากเท่าไรยิ่งมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะช่วงอายุที่ใกล้เคียง อายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 45-54 ปี สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึกที่เริ่มมีอายุมากขึ้นจะมีความตั้งใจซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากอายุที่มากขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเริ่มยากลำบาก ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ปัจจัยระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อที่สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึกที่ระดับ การศึกษาที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มากกว่า เนื่องจากเริ่มมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเริ่มตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า มากขึ้น ปัจจัยรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยช่วงรายได้ 60,000-80,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสูงสุด สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึกที่มีระดับรายได้ ที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย โดยผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำให้เหตุผลว่า สินค้าเพื่อความปลอดภัยภายใน ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุมีราคาค่อนข้างแพงและคิดว่าสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำแบบธรรมดาที่ใช้งานอยู่ นั้นก็เพียงพอแล้ว

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิจปฎิภาณ วัฒนประจักษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่ควรพิจารณาในการมุ่งธุรกิจอาหารสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้สูงอายุเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น โดยการให้พนักงานขายเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือพยายามเข้าถึงสถานพยาบาลหรือสถานเลี้ยงดูผู้สูงอายุ จะยิ่งช่วยให้สามารถอธิบาย คุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

5.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ในด้าน ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์รองรับสรีระของผู้ใช้งาน เนื่องจากวัสดุ ที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและแข็งแรง ทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนตพันธ์ เทียนทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสุขภัณฑ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของ ผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สินค้าต้องได้มาตรฐานอุตสาหกรรม

5.4 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านประเภทการซื้อ อภิปรายได้ว่า อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภท รววจับกันลื่น อาจเป็นเพราะ ผู้สูงอายุมีร่างกายที่เสื่อมถอยทำให้ทรงตัวได้ยาก จึงเกิดการลื่นล้มได้ง่าย ซึ่งสอดคล้อง กับบทความของสมจินตนา เอี่ยมสรรพางค์ (2558) พบว่า การเกิดอุบัติเหตุในผู้สูงอายุ มักมีสาเหตุมาจากความเสื่อม และการถดถอยของร่างกาย อีกทั้งจากโรคภัยไข้เจ็บเป็นผลให้การทำงานของอวัยวะต่างๆ ลดลง สำหรับอุบัติเหตุที่พบบ่อยที่สุดในผู้สูงอายุก็คือ การหกล้ม เช่น ลื่นล้มในห้องน้ำ การตกเตียง ตกบันได เป็นต้น ในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ อภิปรายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yap Wai San and Eashad Yazdanifard (2014) พบว่าผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อจากการ



แนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และอนุสรณ์ จันดาแสง (2558) พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวของผู้สูงอายุเอง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุต้องพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพพร้อมกับคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ให้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งานมากที่สุด

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องความจำเป็นของการอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุภายในบ้าน

6.3 เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กทม.เท่านั้น ซึ่งหากต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้นควรจะขยายขอบเขตพื้นที่ออกไปต่างจังหวัด เพื่อจะได้ข้อมูลทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กิจปฏิภาณ วัฒนประจักษ์. (2556). ปัจจัยด้านการตลาดที่ควรพิจารณาในการมุ่งสู่ธุรกิจอาหารสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ 7(ฉบับที่14), 127-136.
- จุฑามาศ พรหมมา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานินท์ จันทรพัฒน์. (2561). มาตรฐาน. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2561, จาก http://www.siamsafety.com/index.php?page=management/management04standard&ps_session=420de64434e4ef
- ไชมอน โชติอนันต์ พลดี. (2555). กลยุทธ์ทางการตลาด(8 P's Strategy). ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.ob2.co.th/md/กลยุทธ์ทางการตลาด8-Ps-Strategy.M0009.html>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. นนทบุรี : บริษัท เอส.อาร์.พรินติ้ง แมส โปรดักส์ จำกัด.
- นนตพันธ์ เทียนทอง. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสุขภาพภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เพชรดา ปาจารย์. (2557). โครงการออกแบบห้องน้ำสำเร็จรูปเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการหกล้มของผู้สูงอายุไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, ปีที่ 18 (ฉบับที่ 1), 219-229.
- มฤดี วิริยานนท์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.



- สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม
- รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุ. (2556). *สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society)*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก <https://fopdev.or.th/สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์>.
- วรภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนาและอนุสรณ์ จันดาแสง. (2558). *การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), ปีที่ 21 (ฉบับที่ 1), 179-188.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *MARKETING is all around!*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- สมจินตนา เอี่ยมสรรพางค์. (2558). *ผู้สูงอายุสิ้นเปลืองนำไปสู่การเสียชีวิตความเสี่ยงอันดับ 2 รองจากอุบัติเหตุท้องถนน*. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2560, จาก <http://health.mthai.com/howto/health-care/10882.html>.
- สุทธิณี แซ่เฮง. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก http://social.nesdb.go.th/social/Portals/_0/Documents/การคาดประมาณ%20e-book.pdf.
- สำนักบริหารทะเบียนการปกครอง. (2560). *สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>.
- สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *ข้อมูลรณรงค์สำนึกงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2560, จาก <http://www.thaincd.com/2016/mission/documents.php?tid=39&gid=1-027>
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา : ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2549). *เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- Gomez, Arranz, A., & Cillán, J. (2006). *The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty*. Journal of consumer marketing, 23(7), 387-396.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (1997). *การสื่อสารการตลาด : ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2561, จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_04.html.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition.
- Lovelock & Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management, 2/E*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- SCG Eldercare Solution. (2560). *สัญลักษณ์ CIT กับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2560, จาก www.scgbuildingmaterials.com/th/livingidea/newbuild/cit-symbol-for-elder-and-person-with-disability.aspx.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York : Harper and Row Publications.



Yap Wai San & Eashad Yazdanifard. (2014). *How Consumer Decision Making Process Differ From Yongster to Older Consumer Generation*. Journal of Research in Marketing. 2, 2.