

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัย  
สำหรับผู้สูงอายุ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ.2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัย  
สำหรับผู้สูงอายุ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2559



นายไมเคิล แวน แซนเทน  
ผู้วิจัย

.....  
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
บุริม โอทกานนท์

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ คุณค่าของวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ขอยกคุณงามความดีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิจัยฉบับนี้ตลอดไป

ไมเคิล แวน แซนเทน

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ

ไมเคิล แวน แซนเทน 5850269

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหาบัณฑิต, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

จากการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเก้าอี้นั่งอาบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ และ 2) เพื่อศึกษากลุ่มผู้ใช้และไม่เคยใช้เก้าอี้อาบน้ำมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเก้าอี้นั่งอาบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไปทำงานและมีรายได้เป็นของตนเองและอาศัยอยู่กับผู้สูงอายุหรือผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ Independent Sample T-test เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน, F-test (One Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันและทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Bonferroni ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับสำคัญมาก และด้านราคาในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมากเป็น 2 อันดับของแต่ละด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกได้แก่ มีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย เช่น (ขอบไม่แหลม เป็นเหลี่ยมคม เป็นต้น) รองลงมาคือ ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม (เช่น พลาสติก, อลูมิเนียม, สแตนเลสตีล เป็นต้น) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ มีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ (เช่น มีพื้นที่ขายที่ใหญ่มีแบบจำลองห้องน้ำและสินค้าให้ลองใช้) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย (เช่น ตามห้างทั่วไปหรือ Online) และในด้านส่งเสริมการขาย อันดับแรกคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า รองลงมา ได้แก่ การมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าและการรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างการขนส่ง

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ, เก้าอี้ห้องน้ำ, อุบัติเหตุ, การตัดสินใจซื้อ

76 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
ความหมาย และคำสำคัญ	6
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>19</b>
กรอบงานวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>23</b>
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่สนคติของผู้บริโภคต่อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ สำหรับผู้สูงอายุ	27
ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	30
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	32
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>58</b>
สรุปผลการศึกษา	59
อภิปรายผล	62
ข้อเสนอแนะ	63
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>66</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>69</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	70
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>76</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ประมาณการประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทย	1
1-2 ตารางอัตราสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุบาดเจ็บ	2
4-1 แสดงจำนวน และร้อยละสถานะของผู้ซื้อ	23
4-2 แสดงจำนวน และร้อยละของสุขภาพด้านกายภาพของผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำ	24
4-3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ซื้อ	24
4-4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ซื้อ	24
4-5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะสมรส	25
4-6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	25
4-7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	26
4-8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
4-9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักอาศัย	27
4-10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	27
4-11 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยของผู้ที่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ ใช้ในการซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	28
4-12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ที่เห็นว่าเก้าอี้นั่งอาบน้ำมีความจำเป็น สำหรับความปลอดภัยในการอาบน้ำของผู้สูงอายุ	28
4-13 แสดงจำนวน และร้อยละเหตุผลของบุคคลที่คิดว่าจำเป็นต้อง ต้องมีเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	29
4-14 แสดงจำนวน และร้อยละเหตุผลของบุคคลที่คิดว่าไม่จำเป็นต้อง ต้องมีเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	29
4-15 แสดงทัศนคติด้านความสำคัญในเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่าง	30
4-16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	33
4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	36

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อแก๊อ์นึ่งอบน้ำ	39
4-19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อแก๊อ์นึ่งอบน้ำ	42
4-20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อแก๊อ์นึ่งอบน้ำ	46
4-21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสุขภาพของผู้ใช้แก๊อ์นึ่งอบน้ำ กับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อแก๊อ์ นึ่งอบน้ำ	50
4-22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยซื้อกับผู้ที่ไม่เคยซื้อ แก๊อ์นึ่งอบน้ำกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อแก๊อ์นึ่งอบน้ำของผู้บริโภค	53
4-23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความจำเป็นของแก๊อ์นึ่งอบน้ำ กับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อแก๊อ์นึ่ง อบน้ำของผู้บริโภค	56



## สารบัญภาพ

ภาพที่

2-1 ภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

หน้า

10



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ประเทศสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยมีผู้สูงอายุหรือประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพิ่มขึ้นจนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่วัยอื่นลดน้อยลง ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายด้านประชากรและการวางแผนครอบครัวทำให้อัตราการเกิดลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความก้าวหน้าด้านการแพทย์และเทคโนโลยีทำให้ประชากรมีอายุที่ยืนยาวขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

#### ตารางที่ 1: ประมาณการประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทย

(หน่วย 1000 คน)

พ.ศ.	ร้อยละประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป	จำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป
2503	5.4	1,506
2513	4.9	1,680
2523	6.3	2,912
2533	7.4	4,014
2543	9.5	5,792
2553	11.9	8,011
2563	17.5	12,727
2573	25.1	17,763

ที่มา: การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2503-2573, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550

จากข้อมูลตารางที่ 1 พบว่าจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับจากปี พ.ศ. 2513 ที่ร้อยละ 4.9 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 25.1 ในปี พ.ศ. 2573

ด้วยผู้สูงอายุเองจำเป็นต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษในด้านความปลอดภัย ซึ่งการล้มล้มในผู้สูงอายุถูกจัดให้เป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีการศึกษาในต่างประเทศพบว่าโดยเฉลี่ย 30% ของผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปเกิดการล้มอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี (World Health Organization, 2009)

## ตารางที่ 2: ตารางอัตราสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุบาดเจ็บ

สาเหตุใหญ่ที่ทำให้ผู้สูงอายุบาดเจ็บ	ร้อยละของผู้สูงอายุที่บาดเจ็บทั้งหมด
หกล้ม	40.4
อุบัติเหตุจากวัตถุต่างๆ เช่น ของมีคม	11.5
จับจี้จักรยานยนต์	9.2
สัมผัสสัตว์มีพิษ	7.2
การรักษาทางการแพทย์ที่ทำให้เกิดความผิดปกติ	5.3

ที่มา: หนังสือการทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2545-2550

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึง 5 สาเหตุหลักของการบาดเจ็บในผู้สูงอายุ ซึ่งการหกล้มเป็นสาเหตุการบาดเจ็บสูงสุดที่ร้อยละ 40.4 โดยที่ร้อยละ 50 พักการเรื้อรัง และเสียชีวิตในเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งห้องน้ำเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ทำให้ผู้สูงอายุหกล้มมากที่สุด

พื้นฐานครอบครัวไทยเป็นครอบครัวใหญ่ที่ประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูก และ ปู่ ย่า ตา ยาย ญาติพี่น้อง แต่ในปัจจุบันครอบครัวเล็กลง โดยเฉพาะในสังคมเมืองจากลูกหลานได้ย้ายออกไปสร้างครอบครัวเองที่บ้านหลังใหม่ เหลือให้ผู้สูงอายุอยู่ด้วยตัวเองในบ้านหลังเดิม ซึ่งการมีอุปกรณ์ช่วยเหลือนด้านความปลอดภัย เช่น อุปกรณ์กันลื่นหรือเก้าอี้นั่งอาบน้ำ จะสามารถทำให้ผู้สูงอายุดูแลตัวเองได้และรู้สึกเป็นภาระให้ผู้อื่นน้อยลง ทำให้มีกำลังใจที่จะมีชีวิตอยู่มากขึ้น (เกริกศักดิ์ บุญญาฯ พงศ์, 2537)

จากปัญหาอัตราสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุบาดเจ็บ ซึ่งร้อยละ 40.4 มาจากการหกล้ม และด้วยประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปี หมายถึงจำนวนผู้บาดเจ็บจะเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสินค้าที่สามารถช่วยลดอุบัติเหตุเป็นอันเกิดจากการหกล้มในผู้สูงอายุ ซึ่งได้จะกลุ่มสินค้าอุปกรณ์กันลื่นกันล้มโดยเน้นที่ตัวสินค้าเก้าอี้นั่งอาบน้ำ ซึ่งในขณะนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายและไม่มีการทำการตลาดในสินค้านี้ ทั้งนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำผลที่ได้จาก

การวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด และสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแก้อ่อนง้อบน้ำ

### คำถามการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของแก้อ่อนง้อบน้ำสำหรับผู้สูงอายุอย่างไร
2. กลุ่มผู้ใช้และไม่เคยใช้แก้อ่อนง้อบน้ำมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของแก้อ่อนง้อบน้ำสำหรับผู้สูงอายุอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของแก้อ่อนง้อบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษากลุ่มผู้ใช้และไม่เคยใช้แก้อ่อนง้อบน้ำมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของแก้อ่อนง้อบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยและทัศนคติของผู้บริโภคใช้เลือกซื้อสินค้าแก้อ่อนง้อบน้ำเพื่อใช้ในการทำการตลาดและสร้างมูลค่าให้กับสินค้า
2. เพื่อทราบถึงแนวโน้มการสนใจสินค้าแก้อ่อนง้อบน้ำสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### สมมติฐานในการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของแก้อ่อนง้อบน้ำที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มผู้ใช้และไม่เคยใช้เก้าอี้อาบน้ำที่แตกต่างกัน มีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีขอบเขตดังนี้

#### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น: เพศ อายุ รายได้ สถานที่พักอาศัย สุขภาพของผู้ใช้สินค้าและทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ตัวแปรตาม: ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

#### ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไปที่ทำงานและมีรายได้เป็นของตนเองและอาศัยอยู่กับผู้สูงอายุหรือผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 90% และค่าความผิดพลาดไม่เกิน 10% ดังนี้

$$n = Z^2 P(1-P)/D^2$$

n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

P = สัดส่วนประชากร 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% โดยมีค่าที่ 1.65

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.10

$$\frac{0.5(1 - 0.5)(1.65^2)}{0.10^2} = 68$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดเท่ากับ 68 กลุ่มตัวอย่าง แต่ได้เก็บตัวอย่างเพิ่มเพื่อ งานวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 132 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 200 กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลแบบ Non-Probability Sampling

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกทางออนไลน์ในเดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2559 ถึงธันวาคมปี พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

- ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
- เก้าอี้นั่งอาบน้ำ หมายถึง เก้าอี้ที่มีความหนักของขาเก้าอี้ที่ได้ติดตั้งยกกันลื่นไว้ ช่วยยึดขาเก้าอี้ไม่ให้ขยับเขยื้อนไปมา ขอบไม่มีความแหลมคม ลดการเกิดอุบัติเหตุภายในห้องน้ำ
- ส่วนประสมทางการตลาด 4P หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีทั้งหมด 4 ด้านประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย และด้านส่งเสริมการขาย
- การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ มีคำสำคัญ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 1. คำสำคัญ

- 1.1 ผู้สูงอายุ
- 1.2 ทักษะคิด
- 1.3 อุบัติเหตุ
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ

#### 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด
- 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
- 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนอกประเทศ

### 1. คำสำคัญ

#### 1.1 ผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ได้ให้ความหมายคำว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป แบ่งกลุ่มผู้สูงอายุได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1.1 ผู้สูงอายุวัยต้น คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-69 ปี ที่ยังมีพลังช่วยเหลือตนเองได้

1.1.2 ผู้สูงอายุวัยกลาง คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 70-79 ปี ที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรัง

1.1.3 ผู้สูงอายุตอนปลาย คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป ที่มีการเจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพ และอาจมีภาวะทุพพลภาพ

อภิญา โสมสิน และคณะ (2532) ได้ให้ความหมายคำว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่อยู่ในวัยที่กำลังเสื่อมทางกายภาพ การทำงานของร่างกายที่ลดลง โดยการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพันธุกรรม ภาวะโภชนาการที่ได้รับและสิ่งแวดล้อมที่ต่างๆ ที่ผ่านมา

คณะกรรมการวิสามัญสวัสดิการผู้สูงอายุ (2534, น.125) ได้ให้ความหมายคำว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง มนุษย์ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีความเสื่อมตามวัย ความเจริญเติบโตของร่างกายลดลง และความต้านทานโรคร้ายต่างๆ ลดลง

อาภากร ชัยสุริยา (2543) ได้ให้ความหมายคำว่า ผู้สูงอายุ หมายถึงบุคคลที่มีอายุมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เช่น ด้านร่างกาย สติปัญญา ความรู้สึกต่างๆ ของจิตใจย่อมเปลี่ยนแปลงไป บทบาทหน้าที่ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แต่บางคนที่อายุเลย 60 ปีแล้ว ก็ยังมีสุขภาพที่แข็งแรงทั้งกายและจิตใจ จึงค่อนข้างลำบากที่จะบอกว่าผู้ใดคือผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติได้มีการจัดการประชุมสมัชชาโลกในหัวข้อเกี่ยวกับผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2525 ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย (บรรลุ ศิริพานิช และคณะ, 2531: 1) โดยให้ความหมายของผู้สูงอายุว่าเป็น บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2010) ได้ให้ความหมายคำว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปี หรือมากกว่าเมื่อนับตามวัย หรือผู้ที่สังคมยอมรับว่าสูงอายุจากการกำหนดของสังคม หรือผู้ที่เกษียณอายุจากการทำงานเมื่อนับตามสภาพเศรษฐกิจ ในประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์ที่อายุ 65 ปี

สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง มนุษย์ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มีการเปลี่ยนแปลงในทางเสื่อมถอยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

## 1.2 ทักษคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 248) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของตนต่อบางสิ่ง ทักษคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

(1) การเกิดความรู้ (K = Knowledge) เกิดการรับรู้ถึงสินค้าว่าขายที่ไหน เมื่อรับรู้แล้วขั้นตอนต่อไป คือ การเกิดทัศนคติ



(2) การเกิดทัศนคติ (A = Attitude) เมื่อรับรู้แล้วจะเกิดความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทั้งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

(3) การเกิดการกระทำ (P = Practice) เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ชวนะ ภวานนท์ (วันทนา สุรชีวิน, 2541: 46-47) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภท คือ

(1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กร สรุปได้ว่าทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

(2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง สรุปได้ว่าทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

(3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือบุคคล หน่วยงาน สถาบันองค์กร โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ หากทัศนคติของบุคคลแต่ละคนได้รับการกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันทำ จะเปลี่ยนแปลงเป็นสาธารณะคติไป

ความหมายของคำว่าทัศนคติ หรือในภาษาอังกฤษ เรียกว่า Attitude (สุภาวดี จันทอาภา, 2550: 29; อ้างอิง Webster, 1960) มาจากภาษาละตินว่า Aplus แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสมนำไปใช้ในความหมายของคำว่า Attitude หรือทัศนคติ ซึ่งหมายถึง ท่าทางที่แสดงออกบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon W. Allport, 1960) ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น นอกจากนี้ ยังมีนักจิตวิทยา และนักวิชาการหลายท่านได้คำนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 175) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งๆนั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น คราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจาก เป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่แสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

สรุปได้ว่า ทักษคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งๆ หนึ่ง ไม่ว่าจะป็นสิ่งของ สถานที่ แนวคิด หรือบุคคล โดยความรู้สึกนั้นจะเป็นในทางบวกหรือลบ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในทางเดียวกัน

### 1.3 อุบัติเหตุ

วิฑูรย์ ติมะ โชคดี และ วิรพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายคำว่า อุบัติเหตุ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยมิได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งก่อให้เกิดการบาดเจ็บ พิการหรือตาย และ/หรือทำให้ทรัพย์สินได้รับความเสียหาย นอกจากนี้ความหมายในเชิงวิศวกรรมความปลอดภัยนั้น “อุบัติเหตุ ยังมีความหมายครอบคลุมถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว มีผลกระทบกระเทือนต่อกระบวนการผลิตปกติ ทำให้เกิดความล่าช้า หยุดชะงัก หรือเสียเวลา แม้จะไม่ก่อให้เกิดการบาดเจ็บ พิการ ก็ตาม

เถлимชัย ชัยกิตติภรณ์ และชัยยะ พงษ์พานิช (2533) ได้ให้ความหมายคำว่า อุบัติเหตุ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีใครคาดคิด ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และไม่สามารถควบคุมได้

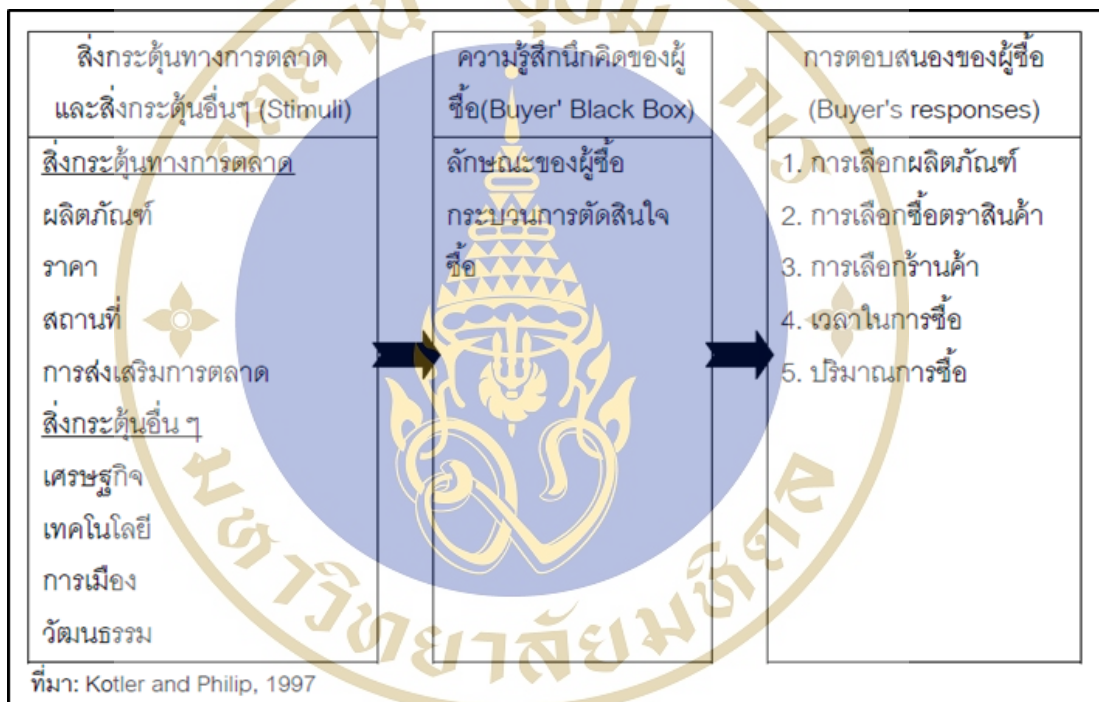
วิวรรณกร สวัสดิ์ (2547) ได้ให้ความหมายคำว่า อุบัติเหตุ หมายถึง เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าและควบคุมไม่ได้ เช่น การตกจากที่สูง การหกล้ม ฯลฯ ซึ่งจะทำให้เกิดความสูญเสียต่อผู้ประสบอุบัติเหตุบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยอุบัติเหตุ จากการทำงานเป็นเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำงาน เช่น การบาดเจ็บจากการกระแทกหรือบดของเครื่องจักร การถูกสิ่งของหล่นทับ ฯลฯ

สรุปได้ว่า อุบัติเหตุ คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยไม่คาดคิดมาก่อน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น ควบคุมไม่ได้ และไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบจำลองที่ Kotler (2549) ได้คิดค้นขึ้นมาตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R theory เพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2-1 รูปภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 2549

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

#### 2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

#### 2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมืองเช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

### 2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

## 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้านเพื่อที่จะจัดการวิธีการทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ทั้งนี้ นักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภค

### ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 กระบวนการ คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักว่าความต้องการของตนเองเป็นอย่างไร และความต้องการดังกล่าว จะเริ่มต้นมาจากแรงผลักดันอย่างไร ที่มาจากประสบการณ์ และจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบพบว่า หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เพื่อศึกษาว่า สินค้าและบริการที่ตนเองต้องการนั้น เป็นอย่างไร ทั้งทางบวกและทางลบ อันจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และหากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแล้ว (Purchase Decision) ก็จะพิจารณาว่า ภายหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หรือว่าพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อมาเป็นอย่างไร และหากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

### แนวทางของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสังคมหรือตนเอง รวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของแต่ละท้องถิ่น โดยที่ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีอยู่ 5 ปัจจัย คือ 1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) 2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) 3. ครอบครัว (Family) โดยครอบครัว

เป็นแหล่งให้ความรู้ อบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลให้แตกต่างกัน 4. สังคม (Social) โดยระบบสังคมเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดความต้องการของบุคคลนั้นๆ 5. วัฒนธรรม (Culture) โดยวิถีชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับ ยินดี และพร้อมใจประพฤติปฏิบัติพร้อมกัน

### ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความต้องการและความจำเป็น โดยรวมของผู้บริโภค ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ โดยความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการในด้านจิตวิทยาที่มีผลอย่างมาก ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจะทำให้หน่วยงานของธุรกิจด้านการตลาดสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความรู้สึกถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่ส่งผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือแรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำโดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจจนเกิดเป็นความต้องการ การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ

### ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้ด้วยสภาพเศรษฐกิจในสภาวะปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้เศรษฐกิจของส่วนบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเศรษฐกิจส่วนบุคคลเองยังเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อผู้บริโภค

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) สิ่งที่กำหนดอำนาจและลักษณะการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เมื่อราคาสินค้าที่มีระดับที่สูงขึ้นจะไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือ ปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

2. ครอบครัว (Family) การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หน่วยธุรกิจต้องเข้าใจในระบบในครอบครัว คือ ต้องเข้าใจว่าระบบของครอบครัวว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคมครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับผู้บริโภค

3. สังคม (Social Group) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมสังคม และความเชื่อถือ โดยหน่วยธุรกิจต้องมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะเรื่องของระบบบรรทัดฐานว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ ตกกลางกันได้ และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ ตกกลางกันไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นระบบการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกในครอบครัวและสังคม วัฒนธรรมยังเป็นรูปแบบหรือวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตที่ผู้บุคคลส่วนใหญ่ยอมรับ หน่วยธุรกิจต้องรับรู้ว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือ ผู้บริโภคจะได้เจอกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ เกิดความถูกใจ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อยๆ มักมีความคุ้นเคย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีที่จะใช้สินค้านั้น การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต้องเน้นในเรื่องของการปฏิบัติให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือ การนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้พบเห็นสัมผัส เกิดความชื่นชอบ เป็นต้น

### 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากแนวคิดของ Kotler (Kotler and Keller, 2009) เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการสร้างและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการตลาด เพื่อให้บริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยแบ่งประเภทของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ค่านิยมของผู้ซื้อ (Consumer Value) ซึ่งกลยุทธ์การจัดการในการตัดสินใจจะต้องพบเรื่องความต้องการของผู้ซื้อ ความต้องการซื้อที่ให้ประโยชน์ประกอบไปด้วย ลักษณะของสินค้าและการบริการ รูปแบบและแรงจูงใจของการสั่งซื้อ บริการหลังการขาย และยี่ห้อสินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการทุกประเภท จะมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วยช่วงเริ่มต้น (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงอิมมัตู (Maturity) และช่วงถดถอย (Decline)

**ราคา (Price)** หมายถึง ราคาที่เสนอต่อผู้ซื้อ โดยมีทั้งราคาในช่วงปกติและช่วงมีการส่งเสริมการขาย การลดราคา ผู้ซื้อจะต้องมีการวางแผนในการซื้อสินค้าโดยดูจากมูลค่าของเงินและทางเลือกซื้อของสินค้า นอกจากนี้การตั้งราคานี้ถือว่ามีความสำคัญมากเพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับผลกำไรของบริษัท ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การเข้าถึงสินค้าและบริการ เช่น จุดขายสินค้าหรือตำแหน่งที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าและบริการได้ รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ช่วยในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ที่ดี เพื่อที่จะสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

**การส่งเสริมการขาย (Promotion)** หมายถึง การโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งทำได้โดย การโฆษณาผ่านทางไปรษณีย์โดยตรง หรือ โบรชัวร์ (brochure) แสดงสินค้า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการขาย โดยอาจจะให้

ลูกค้ามีส่วนร่วมล้วนของรางวัลกับบริษัท ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลสินค้าถูกส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพลอดกัยของผู้สูงอายุ สามารถแบ่งออกเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ ดังนี้

#### 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ลลิตี ศิริวงศ์พากร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสามารถในการพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสามารถในการพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Anova) และใช้สถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผู้สูงอายุส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ โทรทัศน์เป็นประจำ เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงนานๆ ครั้ง เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์นานๆ ครั้ง เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนานๆ ครั้ง เปิดรับสื่อกิจกรรมนานๆ ครั้ง และเปิดรับสื่อบุคคลบ่อยครั้ง และมีความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับกลาง และมีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ความสามารถในการพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนเพศและสถานะการพักอาศัยต่างกัน ความสามารถในการพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุทธิพงษ์ บุญผดุง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในท้องถิ่น โดยใช้โรงเรียนเป็นฐานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษา



ระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ และ 3) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่อาศัยในชุมชนสุเหร่าลาแขก จำนวน 83 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบวัดคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งจำแนกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพอารมณ์ที่ดี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพความเป็นอยู่ที่ดี ด้านสภาพร่างกายที่ดี ด้านการรวมกลุ่มทางสังคม และด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งมีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และมีความเชื่อมั่นที่น่าไปใช้ได้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ในการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการรวมกลุ่มทางสังคม ด้านสภาพอารมณ์ที่ดี และด้านสภาพร่างกายที่ดี ตามลำดับ ในขณะที่ด้านสภาพความเป็นอยู่ที่ดี และด้านการตัดสินใจด้วยตนเองมีระดับคุณภาพชีวิตในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตพบว่าด้านสภาพอารมณ์ที่ดี มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ปัจจัยด้านความหว้าหว่ อ่างว้าง และปัจจัยด้านความสุขกาย สบายใจ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว มิตรสหายและเพื่อนบ้าน ด้านการรวมกลุ่มทางสังคมมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยด้านการอุทิศและการได้รับการยอมรับจากชุมชน ด้านสภาพความเป็นอยู่ที่ดี มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยด้านการดำรงชีพ และปัจจัยด้านรายรับและรายจ่าย คุณภาพชีวิตด้านสภาพร่างกายที่ดี มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยด้านการใส่ใจเรื่องสุขภาพ และปัจจัยด้านการบริโภคที่ดี และสุดท้ายด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นอิสระทางความคิด และปัจจัยการเลือกทำในสิ่งที่ต้องการ

จุฑามาศ พรหมมา (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ โดยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Anova) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ สามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ความมั่นใจ และ

การอำนวยความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้ใช้งานโดยตรง

เอมมิกา กำจาย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของคนที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของคนอายุระหว่าง 48-66 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียง 3 ปัจจัย คือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ จากการศึกษาพบอีกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหา คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ส่วนขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังซื้อนั้น มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหมือนกัน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Chris Hand, Francesca Dall'Olmo Riley, Patricia Harris, Jaywant Singh and Ruth Rattie (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาให้เข้าใจถึงสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้น หรือตัวนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ (รวมไปถึงการหยุดซื้อหรือไม่ใช้บริการต่อ) บนร้านขายสินค้าหรือบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งเน้นไปที่การแสดงให้เห็นถึงปัจจัย ด้านสถานการณ์ที่ส่งผลในขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ขั้นตอนแรก ใช้การสำรวจการวิจัยเชิงคุณภาพแบบโฟกัสกรุปจำนวน 32 คนจากกลุ่มผู้ที่ซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ส่วนขั้นตอนที่สองนั้นเป็น การขยายผลโดย การวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม จำนวน 460 ตัวอย่าง เพื่อชี้ถึงปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เริ่มใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือหยุด ใช้บริการ ซึ่งแบ่งกลุ่มการวิเคราะห์ผู้บริโภคตามการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานการณ์ แต่ละประเภท สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ สถิติ F (One-way ANOVA) ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม เช่นการมีบุตร อวัยวะบางส่วน เช่นแขนขา ได้รับความบาดเจ็บ การย้ายที่อยู่ การเลิกงานดึก หรือเปลี่ยนมา ทำงานที่บ้าน ซึ่งทำให้มีเวลาน้อยลงหรือไม่สะดวกต่อการเดินทางออกไปจับจ่ายซื้อของตามตลาด หรือ

ซูปเปอร์มาร์เกตได้ เช่นเดิม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกใช้บริการนั้น มีผลมาจาก การไม่พึงพอใจในบริการ เช่นการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือล่าช้า การได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ ส่วนความวิตกกังวล อื่น ๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าที่ได้รับอาจใกล้หมดอายุ การบรรจุหรือ การห่อสินค้าที่ไม่ดีพอระหว่างการขนส่งสินค้า

Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita, Leonardo Budi Hasiholan, 2016 ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของราคา ภาพลักษณ์แบรนด์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ราคา ภาพลักษณ์แบรนด์และความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า โดยมีการเก็บตัวอย่างเชิงปริมาณจำนวน 80 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) เป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า 2) ด้านภาพลักษณ์แบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า 3) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า

สรุปจาก การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศและภายนอกประเทศ พบว่างานวิจัยทั้งหมดเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ วิธีการเลือกซื้อของทั้งผู้สูงอายุและผู้ซื้อที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยการหา ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และทำ t-test, f-test, Chi Square และ Multiple Regression Analysis พบว่า รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ความสามารถในการพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านวิธีการเลือกซื้อของทั้งผู้สูงอายุและผู้ซื้อที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้ใช้งานโดยตรง ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของคนอายุระหว่าง 48-66 ปี มี 3 ปัจจัยหลัก คือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา และในส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกใช้บริการหรือเลิกซื้อสินค้า มีผลมาจาก การไม่พึงพอใจในบริการ เช่นการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือล่าช้า

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ โดยศึกษาในด้านทัศนคติและด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. กรอบงานวิจัย
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวัดตัวแปร
4. การรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. กรอบการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- สถานที่พักอาศัย

ตัวแปรตาม

- ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ



ปัจจัยด้านผู้ใช้สินค้า

- สุขภาพของผู้ใช้
- เคยซื้อและไม่เคยซื้อ
- จำเป็นและไม่จำเป็น



## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไปที่ทำงานและมีรายได้เป็นของตนเองและอาศัยอยู่กับผู้สูงอายุหรือผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไปที่ทำงานและมีรายได้เป็นของตนเองและอาศัยอยู่กับผู้สูงอายุหรือผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 90% และค่าความผิดพลาดที่ 10% ดังนี้

$$n = Z^2 P(1-P)/D^2$$

n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

P = สัดส่วนประชากร ที่ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% โดยมีค่าที่ 1.65

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

$$\frac{0.5(1 - 0.5)(1.65^2)}{0.10^2} = 68$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดเท่ากับ 68 กลุ่มตัวอย่าง แต่ได้เก็บตัวอย่างเพิ่มเพื่อ งานวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 132 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 200 กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลแบบ Non-Probability Sampling โดยมีระยะเวลาเก็บตั้งแต่เดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2559 เป็นเวลา 3 เดือน

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวัตตัวแปร

เนื่องจากรงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้อาบน้ำของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 3: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้  
อาบนํ้าของผู้สูงอายุ โดยวัดผลแบบ Likert Scale

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ใช้ส่วนประเมนค่า (Likert Scale) แบ่ง  
ออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนน  
พิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.20 - 5.00	มากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.40 - 4.19	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.60 - 3.39	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.80 - 2.59	น้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.79	น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยมีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการหา  
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถาม (Pilot Test)  
จำนวน 30 ชุด ไปยังกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ความเข้าใจเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น  
(Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cron Bach, 1974:  
161; อ้างถึงใน มันทนา วุ่นหนู, 2551: 48) โดยค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึง  
สามารถนำแบบสอบถามจริง 200 ชุดไปใช้ได้

#### 4. วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกทางออนไลน์ในเดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2559 ถึงธันวาคมปี พ.ศ. 2559 จำนวน 200 ชุด
2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากบทความวิชาการ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ หรือจำนวนคน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรต่างๆ ในแบบสอบถาม
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานอันได้แก่ Independent Sample T-test เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน, F-test (One Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Bonferroni โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha=0.05$ )

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเก้าอี้นั่งอาบน้ำ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่างสามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

**ตารางที่ 4-1** แสดงจำนวน และร้อยละสถานะของผู้ซื้อ

สถานะ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
อายุ 22 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ กับผู้สูงอายุ	133	66.5%
ผู้สูงอายุ	67	33.5%
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0%

จากตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือผู้ที่อายุ 22 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5



ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวน และร้อยละของสุขภาพด้านกายภาพของบุคคลที่ใช้เก้าอี้นั่งอาบนํ้า

สุขภาพ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
สุขภาพแข็งแรง	52	26%
มีโรคประจำตัว	95	47.5%
พิการทางร่างกาย	53	26.5%
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0%

จากตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นว่าด้านสุขภาพผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีโรคประจำตัว มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางร่างกาย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสุขภาพแข็งแรง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ซื้อ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ชาย	114	57%
หญิง	86	43%
ผลรวมทั้งหมด	200	100%

จากตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ซื้อ

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
อายุ 22-30 ปี	44	22%
อายุ 31-40 ปี	64	32%
อายุ 41-50 ปี	13	6.5%
อายุ 51-60 ปี	16	8%
อายุ 60 ปีขึ้นไป	63	31.5%
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0%

จากตารางที่ 4-4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับที่สามารถได้แก่ ช่วงอายุ 22-30 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ถัดไปได้แก่ ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

**ตารางที่ 4-5** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะสมรส

สถานะ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
โสด	74	37%
สมรส	110	55%
หย่าร้าง/หม้าย	16	8%
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0%

จากตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะสมรส มากที่สุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่ สถานโสด มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และอันดับสุดท้ายสถานะหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8

**ตารางที่ 4-6** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	6%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	134	67%
สูงกว่าปริญญาตรี	54	27%
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0%

จากตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 27 และอันดับสุดท้ายระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	7	3.5%
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	30%
พนักงานบริษัทเอกชน	99	49.5%
เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	14.5%
อื่นๆ	5	2.5%
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0%

จากตารางที่ 4-7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับที่สามได้แก่ อาชีพเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับที่ได้แก่นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับสุดท้ายได้แก่ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	0%
15,001 - 35,000 บาท	47	23.5%
35,001 - 55,000 บาท	69	34.5%
55,001 บาทขึ้นไป	84	42%
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0%

จากตารางที่ 4-8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 - 55,000 บาทมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และอันดับที่สามได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 - 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
บ้านเดี่ยว	100	50%
อพาร์ทเมนท์	15	7.5%
คอนโดมิเนียม	30	15%
ทาวน์เฮ้าส์	55	27.5%
อื่นๆ	0	0%
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0%

จากตารางที่ 4-9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ ประเภททาวน์เฮ้าส์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่สามได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในประเภทคอนโดมิเนียม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับที่สุดได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในประเภทอพาร์ทเมนท์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อเก้าอี้นั่งอาบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

เคยซื้อสินค้าเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เคย	49	24.5%
ไม่เคย	151	75.5%
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0%

จากตารางที่ 4-10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าเก้าอี้นั่งอาบน้ำ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อสินค้าเก้าอี้นั่งอาบน้ำ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยของผู้ที่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำใช้ในการซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพื่อใช้เอง	18	36.7%
เพื่อเป็นของฝาก	6	12.2%
เพื่อผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับท่าน	25	51%
อื่นๆ	0	0%
ผลรวมทั้งหมด	49	100.0%

จากตารางที่ 4-11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำทั้งหมดมี 49 คน โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับท่าน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่ การซื้อเพื่อใช้เอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อันดับที่สามได้แก่ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ที่เห็นว่าเก้าอี้นั่งอาบน้ำมีความจำเป็นสำหรับความปลอดภัยในการอาบน้ำของผู้สูงอายุ

ความจำเป็น	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
จำเป็น	138	69%
ไม่จำเป็น	62	31%
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0%

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเก้าอี้นั่งอาบน้ำมีความจำเป็น มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าเก้าอี้นั่งอาบน้ำไม่มีความจำเป็น มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวน และร้อยละเหตุผลของบุคคลที่คิดว่าจำเป็นต้องมีเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ปัจจัยที่คิดว่าจำเป็น	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการลื่นล้ม ของผู้ใช้	107	77.5%
เพื่อทำให้ผู้ใช้สามารถอาบน้ำเอง ได้	21	15.3%
สามารถใช้ได้ทุกคน	6	4.3%
เป็นสิ่งที่ต้องมีไว้ประจำห้องน้ำ	4	2.9%
อื่นๆ	0	0%
ผลรวมทั้งหมด	138	100.0%

จากตารางที่ 4-13 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าเก้าอี้นั่งอาบน้ำเป็นสิ่งจำเป็นมีทั้งหมด 138 คน โดยส่วนใหญ่เห็นว่าจำเป็นเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการลื่นล้มของผู้ใช้ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาจำเป็นเพื่อทำให้ผู้ใช้สามารถอาบน้ำเองได้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับที่สามจำเป็นสามารถใช้ได้ทุกคน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับที่สูงเป็นสิ่งที่ต้องมีไว้ประจำห้องน้ำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวน และร้อยละเหตุผลของบุคคลที่คิดว่าไม่จำเป็นต้องมีเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ปัจจัยที่คิดว่าไม่จำเป็น	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
คิดว่าไม่สะดวกเมื่อใช้งาน	13	21%
พื้นที่ในห้องน้ำมีจำกัด	12	19.4%
ผู้สูงอายุหรือท่านเองยังไม่มี จำเป็นต้องใช้	31	50%
กลัวสินค้ามาตรฐานต่ำ	2	3.2%
ไม่เจอสินค้าที่ถูกใจ	2	3.2%
ขาดความรู้ความเข้าใจในสินค้า	2	3.2%
อื่นๆ	0	0%
ผลรวมทั้งหมด	60	100.0%

จากตารางที่ 4-14 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าเก้าอี้นั่งอาบน้ำไม่จำเป็นทั้งหมด 60 คน โดยส่วนใหญ่คิดว่าไม่จำเป็นเพราะผู้สูงอายุหรือตนเองยังไม่มีความต้องการใช้ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเพราะคิดว่าไม่สะดวกเมื่อใช้งาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับที่สามเพราะพื้นที่ในห้องน้ำมีจำกัด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อันดับถัดไปมีจำนวนประชากรเท่ากับที่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ได้แก่แก้วลีนค่ามาตรฐานต่ำ ไม่เจอสินค้าที่ถูกต้อง และขาดความรู้ความเข้าใจในสินค้า

### ส่วนที่ 3 : ปัจจัยความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ตารางที่ 4-15 แสดงทัศนคติด้านความสำคัญในการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่าง

สำคัญต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	Mean	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
มีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย เช่น (ขอบไม่แหลม เป็นเหลี่ยมคม เป็นต้น)	4.61	0.663	สำคัญมากที่สุด
ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม (เช่น พลาสติก, อลูมิเนียม, สแตนเลสสตีล เป็นต้น)	4.55	0.648	สำคัญมากที่สุด
มีการออกแบบที่นั่งสบาย	4.23	0.668	สำคัญมากที่สุด
สินค้านี้มีมาตรฐานรองรับ เช่น ออกโดยองค์กรที่เป็นที่เชื่อถือ, กำหนดน้ำหนักที่รับได้ชัดเจน	4.03	0.722	สำคัญมาก
มีประกันสินค้า (เช่น เคลมสินค้าได้)	4.01	0.618	สำคัญมาก
ทำด้วยวัสดุคุณภาพสูง (เช่นพลาสติกไม่เหลือง, เกรดอลูมิเนียมหรือสแตนเลสสตีลดี ที่สุด เป็นต้น)	3.57	0.799	สำคัญมาก
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.17	0.841	สำคัญปานกลาง
เป็นสินค้านำเข้า (จากยุโรปหรืออเมริกา)	3.05	0.663	สำคัญปานกลาง
มีนวัตกรรม (เช่น เก้าอี้อาบน้ำพับเก็บได้)	3.02	0.802	สำคัญปานกลาง
การออกแบบที่สวยงาม	2.92	0.904	สำคัญปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.72</b>	<b>0.733</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4-15 แสดงทัศนคติด้านความสำคัญในเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

สำคัญต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	Mean	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านราคา</b>			
มีราคาที่หลากหลาย	2.94	0.696	สำคัญปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านราคา</b>	<b>2.94</b>	<b>0.696</b>	<b>สำคัญปานกลาง</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.35	0.741	สำคัญมากที่สุด
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.79	0.741	สำคัญมาก
การรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างขนส่ง	3.79	0.606	สำคัญมาก
มีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่ายสินค้า	3.56	0.761	สำคัญมาก
มีบริการติดตั้งหลังการขายสำหรับเก้าอี้	3.48	0.820	สำคัญมาก
อาบน้ำแบบเจาะกำแพง			
มีโปร โมชั่นสินค้า (ลด แลก แจก แถม)	3.12	0.852	สำคัญมาก
<b>ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย</b>	<b>3.68</b>	<b>0.754</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4-15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าการเลือกซื้อเก้าอี้  
นั่งอาบน้ำ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมี  
ความสำคัญมาก โดยสามารถจำแนกประเด็นความสำคัญในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการออกแบบที่ไม่  
เป็นอันตราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 รองลงมาได้แก่ ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และ  
อันดับที่สาม มี 2 ปัจจัย ได้แก่ มีการออกแบบที่นั่งสบายและสินค้ามีมาตรฐานรองรับ เช่น ออกโดย  
องค์กรที่เป็นที่เชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23

2. ปัจจัยด้านราคา เรื่องที่มีระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ มีราคาที่หลากหลาย มี  
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องที่มีระดับความสำคัญมาก อันดับหนึ่งได้แก่  
มีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 รองลงมาได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มี  
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความตรง  
ต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 รองลงมาสำคัญมากได้แก่ มีพนักงานคอยแนะนำ  
สินค้าและการรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.79



## ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Samples T- Test) และ โดยการทดสอบ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานที่พักที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน

### 1. ด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการด้านราคาแตกต่างกัน
- 1.3 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
- 1.4 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเก้าอี้นั่งอาบน้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเก้าอี้นั่งอาบน้ำแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	เพศ				t	P-Value
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
- การออกแบบที่สวยงาม	2.84	0.858	3.02	0.958	1.274	0.161
- ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม (เช่น พลาสติก, อลูมิเนียม, สแตนเลสสตีล เป็นต้น)	4.59	0.545	4.49	0.763	9.793	0.307
- มีการออกแบบที่นั่งสบาย	4.13	0.572	4.35	0.763	18.119	0.028*
- มีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย เช่น (ขอบไม่แหลม เป็นเหลี่ยมคม เป็นต้น)	4.78	0.493	4.38	0.785	37.353	0.000*
- สินค้ามีมาตรฐานรองรับ เช่น ออกโดยองค์กรที่เป็นที่เชื่อถือ, กำหนดน้ำหนักที่รับได้ชัดเจน	4.06	0.614	3.99	0.847	4.857	0.500
- ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.14	0.797	3.22	0.900	3.235	0.511
- ทำด้วยวัสดุคุณภาพสูง (เช่น พลาสติกไม่เหลือง, เกรดอลูมิเนียมหรือสแตนเลสสตีลดีที่สุด เป็นต้น)	3.54	0.719	3.62	0.897	6.400	0.478
- มีนวัตกรรม (เช่น เก้าอี้อาบน้ำพับเก็บได้)	2.91	0.735	3.16	0.866	6.056	0.028
- มีประกันสินค้า (เช่น เคลมสินค้าได้)	4.00	0.595	4.02	0.650	1.675	0.793
- เป็นสินค้านำเข้า (จากยุโรปหรืออเมริกา)	3.06	0.642	3.03	0.694	1.430	0.780
- มีราคาที่หลากหลาย	2.78	0.606	3.16	0.749	1.101	0.000*
- สามารถหาซื้อได้ง่าย (เช่น ตามห้างทั่วไปหรือOnline)	3.51	0.584	3.56	0.729	6.234	0.607

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	เพศ				t	P-Value
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
มีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ (เช่น มีพื้นที่ขายที่ใหญ่ มีแบบจำลองห้องน้ำและสินค้าให้ลองใช้)	3.84	0.618	3.98	0.703	0.374	0.152
มีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่าย	3.43	0.740	3.73	0.758	0.086	0.005*
มีบริการติดตั้งหลังการขายสำหรับเก้าอี้นั่งอาบน้ำแบบเจาะกำแพง	3.40	0.859	3.58	0.759	0.747	0.129
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.78	0.648	3.80	0.852	5.576	0.834
การรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างขนส่ง	3.80	0.501	3.78	0.726	10.027	0.825
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.42	0.664	4.24	0.825	3.258	0.105
มีโปรโมชั่นสินค้า (ลด แลก แจก แถม)	3.00	0.798	3.27	0.900	5.344	0.030*

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ โดยใช้ Independent t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อด้านมีการออกแบบที่นั่งสบาย มีค่าเท่ากับ 0.028 ด้านมีราคาที่หลากหลาย มีค่าเท่ากับ 0.000 ด้านมีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย มีค่าเท่ากับ 0.000 ด้านมีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.005 ด้านมีโปรโมชั่นสินค้า (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_1$ )

## 2. ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 2.1 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน
- 2.3 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แตกต่างกัน

- 2.4 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขาย

แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้



ตารางที่ 4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของแก้อี๋นึ่งอาบน้ำ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อแก้อี๋นึ่งอาบน้ำ	อายุ										f	P-Value	คู่ที่แตกต่าง
	22-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การออกแบบที่สวยงาม	3.23	0.642	3.30	0.683	3.23	0.725	3.50	0.816	2.11	0.785	29.314	0.000*	4>5,3,2,1
ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม	4.64	0.574	4.48	0.734	4.23	0.927	4.44	0.727	4.63	0.485	1.553	0.189	
มีการออกแบบที่นั่งสบาย	4.39	0.655	4.17	0.725	4.00	0.577	3.94	0.772	4.29	0.580	2.022	0.093	
มีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย	4.36	0.838	4.67	0.644	4.77	0.439	4.56	0.814	4.70	0.496	2.195	0.071	
สินค้ามีมาตรฐานรองรับ	3.77	0.831	4.22	0.723	3.54	0.519	4.00	0.730	4.13	0.582	4.594	0.001*	2>1,3,4,5
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.34	0.914	3.30	0.770	3.15	0.899	2.94	0.998	3.00	0.783	1.794	0.132	
ทำด้วยวัสดุคุณภาพสูง	3.64	0.718	3.69	0.906	3.23	0.725	3.63	0.885	3.46	0.714	1.333	0.259	
มีนวัตกรรม	3.11	0.813	3.17	0.788	3.46	0.967	2.75	0.775	2.78	0.706	3.804	0.005*	3>1,2,4,5
มีประกันสินค้า	4.05	0.645	3.91	0.660	3.92	0.641	3.94	0.854	4.13	0.458	1.175	0.323	
เป็นสินค้านำเข้า	3.11	0.655	3.03	0.755	3.15	0.555	3.13	0.719	2.98	0.582	0.396	0.812	
มีราคาที่หลากหลาย	3.02	0.849	2.91	0.729	2.92	0.641	2.94	0.680	2.94	0.564	0.190	0.944	
สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.86	0.554	3.55	0.665	3.31	0.630	3.75	0.856	3.27	0.515	7.055	0.000*	1>2,3,4,5

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของแก๊อ์นึ่งอบน้ำ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อแก๊อ์นึ่ง อบน้ำ	อายุ										f	P-Value	คู่ที่ แตกต่าง
	22-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
มีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดู น่าเชื่อถือ	3.93	0.789	3.91	0.706	4.08	0.641	3.88	0.719	3.84	0.482	0.389	0.816	
มีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่าย	3.48	0.792	3.45	0.795	3.92	0.760	3.75	0.856	3.60	0.661	1.500	0.204	
มีบริการติดตั้งหลังการขายสำหรับ แก๊อ์นึ่งอบน้ำแบบเจาะกำแพง	3.43	0.728	3.34	0.877	3.85	0.689	3.81	0.834	3.49	0.821	1.817	0.127	
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.84	0.608	3.77	0.886	3.85	0.689	3.75	0.775	3.78	0.683	0.102	0.982	
การรักษาคุณภาพสินค้าระหว่าง ขนส่ง	3.73	0.694	3.89	0.620	3.54	0.660	3.81	0.750	3.78	0.456	1.132	0.343	
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.27	0.872	4.36	0.721	4.31	0.751	4.31	0.793	4.40	0.661	0.200	0.938	
มีโปรโมชั่นสินค้า	3.18	0.724	3.13	0.934	3.54	1.127	3.38	0.957	2.90	0.712	2.262	0.064	

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ โดยใช้ One Way Anova พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่สวยงาม มีค่าเท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านสินค้ามีมาตรฐานรองรับ มีค่าเท่ากับ 0.001 ปัจจัยด้านมินิวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.005 ปัจจัยด้านสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเท่ากับ 0.000 และปัจจัยด้านมิโปรโมชันสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_1$ )

เมื่อทดสอบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ด้านการออกแบบที่สวยงาม กลุ่มตัวอย่างอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านการออกแบบที่นั่งสบาย กลุ่มตัวอย่างอายุ 22-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านสินค้ามีมาตรฐานรองรับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และด้านการหาซื้อได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างอายุ 22-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

### 3. ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 3.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน
- 3.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
- 3.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเก้าอี้ อาบน้ำ	อาชีพ										f	P- Value	คู่ที่ แตกต่าง
	นักเรียน / นักศึกษา		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การออกแบบที่สวยงาม	3.00	1.000	2.82	0.930	2.94	0.831	3.14	1.060	2.40	0.894	1.057	0.379	
ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม	4.86	0.378	4.47	0.650	4.56	0.673	4.59	0.548	4.60	0.548	0.665	0.617	
มีการออกแบบที่นั่งสบาย	4.29	0.488	4.13	0.650	4.25	0.660	4.32	0.751	4.40	0.894	0.461	0.764	
มีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย	4.29	0.756	4.62	0.640	4.67	0.655	4.52	0.738	4.40	0.548	0.865	0.486	
สินค้ามีมาตรฐานรองรับ	4.14	0.690	3.97	0.688	4.05	0.705	4.10	0.860	3.80	0.837	0.375	0.826	
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.00	1.000	3.12	0.804	3.15	0.837	3.52	0.829	2.60	0.894	1.989	0.098	
ทำด้วยวัสดุคุณภาพสูง	3.43	0.535	3.42	0.696	3.61	0.780	3.83	1.037	3.40	0.894	1.482	0.209	
มีนวัตกรรม	3.00	1.000	2.87	0.791	3.01	0.763	3.31	0.891	3.40	0.548	1.814	0.128	
มีประกันสินค้า	4.14	0.378	4.03	0.551	4.03	0.614	3.83	0.805	4.20	0.447	0.877	0.479	
เป็นสินค้านำเข้า	2.86	0.378	2.97	0.610	3.04	0.638	3.31	0.850	3.00	0.707	1.531	0.195	
มีราคาที่หลากหลาย	2.71	0.756	2.90	0.730	2.92	0.650	3.21	0.774	2.80	0.447	1.380	0.242	
สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.71	0.488	3.53	0.623	3.55	0.643	3.45	0.783	3.40	0.548	0.316	0.867	

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นึ่งอบน้ำ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นึ่งอบน้ำ	อาชีพ										f	P-Value	คู่ที่แตกต่าง
	นักเรียน / นักศึกษา		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
มีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ	4.14	0.900	3.95	0.649	3.90	0.647	3.72	0.649	4.00	0.707	0.871	0.482	
มีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่าย	3.29	0.488	3.57	0.698	3.53	0.774	3.76	0.872	3.40	0.894	0.826	0.510	
มีบริการติดตั้งหลังการขายสำหรับเก้าอี้นึ่งอบน้ำแบบเจาะกำแพง	3.14	0.378	3.52	0.813	3.43	0.810	3.66	0.974	3.40	0.548	0.741	0.565	
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.57	0.787	3.73	0.733	3.85	0.691	3.72	0.922	4.00	0.707	0.547	0.701	
การรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างขนส่ง	4.00	0.577	3.77	0.563	3.80	0.639	3.76	0.577	3.80	0.837	0.252	0.908	
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.43	0.787	4.25	0.751	4.42	0.671	4.21	0.940	4.60	0.548	0.951	0.435	
มีโปรโมชั่นสินค้า	3.14	0.378	3.08	0.907	3.01	0.802	3.45	0.910	3.60	0.894	1.950	0.104	

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ โดยใช้ One Way Anova พบว่า ไม่มีปัจจัยใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ค่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_0$ )

#### 4. ด้านรายได้

รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 4.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 4.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน
- 4.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แตกต่างกัน

แตกต่างกัน

- 4.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขาย

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของแก้อี๋นึ่งอบน้ำ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อแก้อี๋นึ่ง อบน้ำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						f	P-Value	คู่ที่ แตกต่าง
	15,001 - 35,000 บาท		35,001 - 55,000 บาท		55,001 บาทขึ้นไป				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การออกแบบที่สวยงาม	3.32	0.726	3.09	0.836	2.56	0.923	14.061	0.000*	1>2,3
ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม	4.32	0.810	4.65	0.614	4.58	0.542	4.065	0.019*	2>1,3
มีการออกแบบที่นึ่งสบาย	4.17	0.789	4.14	0.625	4.32	0.624	1.536	0.218	
มีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย	4.51	0.718	4.59	0.734	4.68	0.563	0.995	0.371	
สินค้ามีมาตรฐานรองรับ	3.98	0.642	4.03	0.804	4.06	0.700	0.187	0.829	
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.26	0.820	3.28	0.838	3.05	0.849	1.679	0.189	
ทำด้วยวัสดุคุณภาพสูง	3.55	0.855	3.61	0.732	3.55	0.827	0.123	0.884	
มินวัตกรรม	3.28	0.926	3.03	0.685	2.87	0.788	4.019	0.019	
มีประกันสินค้า	4.13	0.647	4.03	0.593	3.93	0.617	1.624	0.200	
เป็นสินค้านำเข้า	3.15	0.625	3.01	0.696	3.02	0.658	0.685	0.505	
มีราคาที่หลากหลาย	3.00	0.752	2.86	0.713	2.99	0.649	0.883	0.415	
สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.70	0.657	3.54	0.655	3.43	0.626	2.729	0.068	

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของแก้อี้น้ำ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อแก้อี้น้ำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						f	P-Value	คู่ที่แตกต่าง
	15,001 - 35,000 บาท		35,001 - 55,000 บาท		55,001 บาทขึ้นไป				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
มีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ	3.87	0.769	3.97	0.618	3.86	0.624	0.620	0.539	
มีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่าย	3.70	0.805	3.43	0.737	3.58	0.748	1.807	0.167	
มีบริการติดตั้งหลังการขายสำหรับแก้อี้น้ำแบบเจาะกำแพง	3.49	0.882	3.26	0.721	3.65	0.829	4.526	0.012*	3>1,2
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.74	0.793	3.77	0.750	3.83	0.709	0.260	0.771	
การรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างขนส่ง	3.74	0.675	3.77	0.689	3.83	0.606	0.388	0.679	
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.21	0.806	4.35	0.682	4.42	0.748	1.144	0.321	
มีโปรโมชั่นสินค้า	3.55	0.974	3.03	0.747	2.94	0.782	9.007	0.000*	1>2,3

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ โดยใช้ One Way Anova พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่สวยงาม มีค่าเท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม มีค่าเท่ากับ 0.019 ปัจจัยด้านมีบริการติดตั้งหลังการขายสำหรับเก้าอี้นั่งอาบน้ำแบบเจาะกำแพง มีค่าเท่ากับ 0.012 และปัจจัยด้านโปรโมชันสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_1$ )

เมื่อทดสอบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ด้านการออกแบบที่สวยงาม กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านการทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิมกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 55,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านการมีบริการติดตั้งหลังการขายสำหรับเก้าอี้นั่งอาบน้ำแบบเจาะกำแพง กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และด้านโปรโมชันสินค้า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ



## 5. ด้านสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

5.1 สถานที่พักอาศัยได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5.2 สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

5.3 สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

5.4 สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

$H_0$  : สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	สถานที่พักอาศัย								f	P-Value	คู่ที่แตกต่าง
	บ้านเดี่ยว		อพาร์ทเมนท์		คอนโดมิเนียม		ทาวน์เฮ้าส์				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การออกแบบที่สวยงาม	2.63	0.960	3.67	0.617	3.43	0.504	2.96	0.793	11.738	0.000*	2>1,3,4
ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม	4.55	0.609	4.67	0.617	4.37	0.890	4.60	0.564	1.068	0.364	
มีการออกแบบที่นั่งสบาย	4.37	0.562	3.87	0.834	3.93	0.740	4.22	0.686	5.227	0.002*	1>2,3,4
มีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย	4.69	0.598	4.20	0.941	4.60	0.724	4.58	0.629	2.484	0.062	
สินค้ามีมาตรฐานรองรับ	4.08	0.706	3.67	0.976	3.87	0.681	4.13	0.668	2.314	0.077	
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.05	0.857	3.53	0.915	3.20	0.847	3.29	0.875	2.030	0.111	
ทำด้วยวัสดุคุณภาพสูง	3.53	0.784	3.53	0.834	3.47	0.681	3.71	0.875	0.815	0.487	
มีนวัตกรรม	2.89	0.737	3.20	1.146	3.40	0.675	3.00	0.816	3.515	0.016*	3>1,2,4
มีประกันสินค้า	4.01	0.559	4.27	0.884	3.93	0.583	3.98	0.652	1.056	0.369	
เป็นสินค้านำเข้า	3.00	0.603	3.27	1.033	3.27	0.691	2.96	0.607	2.138	0.097	
มีราคาที่หลากหลาย	2.85	0.557	3.53	0.834	3.00	0.788	2.96	0.696	4.493	0.004*	2>1,3,4
สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.45	0.626	4.00	0.756	3.53	0.629	3.55	0.633	3.246	0.023*	2>1,3,4

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	สถานที่พัก								f	P-Value	คู่ที่แตกต่าง
	บ้านเดี่ยว		อพาร์ทเมนท์		คอนโดมิเนียม		ทาวน์เฮ้าส์				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
มีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ	3.94	0.600	3.60	0.828	3.97	0.718	3.87	0.668	1.305	0.274	
มีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่าย	3.65	0.716	3.40	0.828	3.43	0.679	3.51	0.858	1.047	0.373	
มีบริการติดตั้งหลังการขายสำหรับเก้าอี้นั่งอาบน้ำแบบเจาะกำแพง	3.50	0.859	3.73	0.884	3.43	0.817	3.40	0.735	0.700	0.553	
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.81	0.720	3.73	0.884	3.77	0.817	3.78	0.712	0.65	0.978	
การรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างขนส่ง	3.76	0.588	4.07	0.594	3.83	0.592	3.75	0.645	1.278	0.283	
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.40	0.711	4.27	0.799	4.23	0.858	4.33	0.721	0.474	0.701	
มีโปรโมชั่นสินค้า	3.00	0.752	3.67	0.900	3.17	0.913	3.15	0.931	2.842	0.039*	2>1,3,4

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานที่พักอาศัย กับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเก้าอี้หนังอบน้ำ โดยใช้ One Way Anova พบว่า สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบที่สวยงาม มีค่าเท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านมีการออกแบบที่นั่งสบาย มีค่าเท่ากับ 0.002 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.016 ปัจจัยด้านมีราคาที่หลากหลาย มีค่าเท่ากับ 0.004 ปัจจัยด้านสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเท่ากับ 0.023 และปัจจัยด้านโปรโมชั่นสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_1$ )

เมื่อทดสอบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ด้านการออกแบบที่สวยงาม กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านการออกแบบที่นั่งสบาย กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านมีราคาที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านสามารถหาซื้อได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และด้านการมีโปรโมชั่นสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ



**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านผู้ใช้สินค้าที่แตกต่างกัน เช่น สุขภาพของผู้ใช้สินค้า ผู้ที่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ และความจำของเก้าอี้นั่งอาบน้ำเป็นแตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน

1. ด้านสุขภาพของผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำ

สุขภาพของผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติของเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1.1 สุขภาพของผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.2 สุขภาพของผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

1.3 สุขภาพของผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

1.4 สุขภาพของผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

$H_0$  : สุขภาพของผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สุขภาพของผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสุขภาพของผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเก้าอี้ นั่งอาบน้ำ	สุขภาพของผู้ใช้						f	P-Value	คู่ที่ แตกต่าง
	สุขภาพแข็งแรง		มีโรคประจำตัว		พิการทางร่างกาย				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การออกแบบที่สวยงาม	2.92	0.947	2.93	0.890	2.91	0.904	0.009	0.991	
ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม	4.65	0.520	4.49	0.682	4.53	0.696	1.037	0.356	
มีการออกแบบที่นั่งสบาย	4.29	0.605	4.23	0.676	4.15	0.718	0.562	0.571	
มีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย	4.56	0.752	4.61	0.607	4.66	0.678	0.312	0.732	
สินค้ามีมาตรฐานรองรับ	4.06	0.639	4.02	0.714	4.02	0.820	0.051	0.950	
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.17	0.901	3.25	0.850	3.04	0.759	1.111	0.331	
ทำด้วยวัสดุคุณภาพสูง	3.58	0.723	3.48	0.797	3.72	0.863	1.453	0.236	
มีนวัตกรรม	2.98	0.828	3.08	0.834	2.94	0.718	0.606	0.546	
มีประกันสินค้า	4.08	0.518	3.99	0.676	3.98	0.604	0.413	0.662	
เป็นสินค้านำเข้า	3.06	0.639	3.06	0.649	3.02	0.720	0.080	0.923	
มีราคาที่หลากหลาย	2.96	0.685	2.93	0.672	2.96	0.759	0.065	0.937	
สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.60	0.603	3.46	0.649	3.58	0.692	0.963	0.383	

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสุขภาพของผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเก้าอี้ นั่งอาบน้ำ	สุขภาพของผู้ใช้						f	P-Value	คู่ที่ แตกต่าง
	สุขภาพแข็งแรง		มีโรคประจำตัว		พิการทางร่างกาย				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
มีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดู น่าเชื่อถือ	3.73	0.630	4.02	0.635	3.85	0.690	3.583	0.030*	2>1,3
มีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่าย	3.46	0.670	3.57	0.808	3.64	0.762	0.743	0.477	
มีบริการติดตั้งหลังการขายสำหรับ เก้าอี้นั่งอาบน้ำแบบเจาะกำแพง	3.48	0.779	3.48	0.810	4.47	0.890	0.004	0.996	
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.85	0.802	3.82	0.729	3.68	0.701	0.824	0.440	
การรักษาคุณภาพสินค้าระหว่าง ขนส่ง	3.85	0.538	3.74	0.639	3.83	0.612	0.702	0.497	
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.37	0.715	4.27	0.736	4.45	0.774	1.022	0.362	
มีโปรโมชั่นสินค้า	3.06	0.873	3.15	0.875	3.11	0.800	0.185	0.831	

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างสุขภาพของผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำกับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ โดยใช้ One Way Anova พบว่า สุขภาพที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อปัจจัยด้านมีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_1$ )

เมื่อทดสอบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ด้านมีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

## 2. ด้านผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อ

ผู้ที่เคยซื้อกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

2.1. ผู้ที่เคยซื้อกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2.2. ผู้ที่เคยซื้อกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

2.3. ผู้ที่เคยซื้อกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

2.4. ผู้ที่เคยซื้อกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

$H_0$  : ความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยซื้อกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยซื้อกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยซื้อกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ กับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	ประสบการณ์ซื้อ				t	P-Value
	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การออกแบบที่สวยงาม	2.98	0.901	2.90	0.907	0.037	0.597
ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม (เช่น พลาสติก, อลูมิเนียม, สแตนเลสสตีล เป็นต้น)	4.49	0.739	4.56	0.617	4.380	0.534
มีการออกแบบที่นั่งสบาย	4.22	0.743	4.23	0.645	1.497	0.995
มีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย เช่น (ขอบไม่แหลม เป็นเหลี่ยมคม เป็นต้น)	4.61	0.671	4.61	0.663	0.063	0.978
สินค้ามีมาตรฐานรองรับ เช่น ออกโดยองค์กรที่เป็นที่เชื่อถือ, กำหนดน้ำหนักที่รับได้ชัดเจน	3.86	0.791	4.09	0.692	1.030	0.054
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.29	0.890	3.14	0.825	1.625	0.290
ทำด้วยวัสดุคุณภาพสูง (เช่น พลาสติกไม่เหลือง, เกรดอลูมิเนียมหรือสแตนเลสสตีลที่ดีที่สุด เป็นต้น)	3.73	0.884	3.52	0.765	0.995	0.097
มินิวัตกรรม (เช่น เก้าอี้อาบน้ำพับเก็บได้)	3.12	0.927	2.99	0.757	6.331	0.356
มีประกันสินค้า (เช่น เกลมสินค้าได้)	3.88	0.726	4.05	0.575	7.043	0.127
เป็นสินค้านำเข้า (จากยุโรปหรืออเมริกา)	3.12	0.754	3.03	0.632	2.564	0.380
มีราคาที่หลากหลาย	3.14	0.736	2.88	0.673	0.761	0.022
สามารถหาซื้อได้ง่าย (เช่น ตามห้างทั่วไปหรือOnline)	3.49	0.767	3.54	0.608	5.199	0.659

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยซื้อกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ กับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	ประสบการณ์ซื้อ				t	P-Value
	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
มีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ (เช่น มีพื้นที่ขายที่ใหญ่ มีแบบจำลองห้องน้ำและสินค้าให้ลองใช้)	3.84	0.717	3.92	0.638	1.904	0.440
มีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่าย	3.84	0.800	3.47	0.729	0.031	0.003*
มีบริการติดตั้งหลังการขายสำหรับเก้าอี้นั่งอาบน้ำแบบเจาะกำแพง	3.59	0.998	3.44	0.754	12.477	0.343
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.73	0.836	3.81	0.709	1.325	0.549
การรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างขนส่ง	3.78	0.711	3.79	0.546	9.021	0.872
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.24	0.855	4.38	0.700	0.922	0.277
มีโปรโมชั่นสินค้า (ลด แลก แจก แถม)	3.35	0.969	3.04	0.799	8.040	0.048*

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยซื้อกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ โดยใช้ Independent T-Test พบว่า ประสบการณ์ซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านสินค้ามีมาตรฐานรองรับ เช่น ปัจจัยด้านมีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.003 และด้านมีโปรโมชั่นสินค้า (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_1$ )

### 3. ด้านความจำเป็น

ความจำเป็นของเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

3.1. ความจำเป็นของเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2. ความจำเป็นของเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

3.3. ผู้ความจำเป็นของเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

3.4. ความจำเป็นของเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

$H_0$  : ความแตกต่างระหว่างความจำเป็นของเก้าอี้นั่งอาบน้ำมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความแตกต่างระหว่างความจำเป็นของเก้าอี้นั่งอาบน้ำมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้



ตารางที่ 4-23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความจำเป็นของเก้าอี้นั่งอาบน้ำกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	ทัศนคติ				t	P-Value
	จำเป็น		ไม่จำเป็น			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การออกแบบที่สวยงาม	2.80	0.911	3.18	0.840	1.303	0.007*
ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม (เช่น พลาสติก, อลูมิเนียม, สเตนเลสสตีล เป็นต้น)	4.58	0.602	4.47	0.740	4.875	0.298
มีการออกแบบที่นั่งสบาย	4.32	0.592	4.02	0.779	1.003	0.003*
มีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย เช่น (ขอบไม่แหลม เป็นเหลี่ยมคม เป็นต้น)	4.67	0.618	4.47	0.740	4.974	0.059
สินค้ามีมาตรฐานรองรับ เช่น ออกโดยองค์กรที่เป็นที่เชื่อถือ, กำหนดน้ำหนักที่รับได้ชัดเจน	4.03	0.693	4.03	0.789	0.136	0.976
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.16	0.830	3.21	0.871	0.721	0.697
ทำด้วยวัสดุคุณภาพสูง (เช่น พลาสติกไม่เหลือง, เกรดอลูมิเนียมหรือสเตนเลสสตีลที่ดีที่สุด เป็นต้น)	3.61	0.823	3.48	0.741	1.620	0.308
มินิวัตกรรม (เช่น เก้าอี้อาบน้ำพับเก็บได้)	2.96	0.744	3.16	0.909	6.174	0.123
มีประกันสินค้า (เช่น เคลมสินค้าได้)	4.03	0.566	3.97	0.724	1.849	0.518
เป็นสินค้านำเข้า (จากยุโรปหรืออเมริกา)	2.99	0.604	3.19	0.765	9.846	0.061
มีราคาที่หลากหลาย	2.90	0.676	3.05	0.734	0.243	0.160
สามารถหาซื้อได้ง่าย (เช่น ตามห้างทั่วไปหรือOnline)	3.51	0.642	3.56	0.668	0.032	0.615

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความจำเป็นของเก้าอี้นั่งอาบน้ำกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ	ทัศนคติ				t	P-Value
	จำเป็น		ไม่จำเป็น			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
มีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ (เช่น มีพื้นที่ขายที่ใหญ่ มีแบบจำลองห้องน้ำและสินค้าให้ลองใช้)	3.88	0.617	3.94	0.744	4.009	0.635
มีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่าย	3.59	0.711	3.50	0.741	0.104	0.456
มีบริการติดตั้งหลังการขายสำหรับเก้าอี้นั่งอาบน้ำแบบเจาะกำแพง	3.44	0.828	3.56	0.802	0.009	0.330
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.77	0.738	3.84	0.751	0.002	0.534
การรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างขนส่ง	3.80	0.578	3.76	0.670	2.258	0.619
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.35	0.761	4.34	0.700	0.899	0.936
มีโปรโมชั่นสินค้า (ลด แลก แจก แถม)	3.02	0.815	3.32	0.901	2.846	0.027*

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้ที่คิดว่าจำเป็นและไม่จำเป็นกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ โดยใช้ Independent T-Test พบว่า ทัศนคติด้านความจำเป็นที่แตกต่างกันมีทัศนคติของปัจจัยด้านการออกแบบที่สวยงาม มีค่าเท่ากับ 0.007 ปัจจัยด้านการออกแบบที่นั่งสบาย มีค่าเท่ากับ 0.003 ปัจจัยด้านมีโปรโมชั่นสินค้า (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ( $H_1$ )

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. กลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเก้าอี้นั่งอาบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษากลุ่มผู้ใช้และไม่เคยใช้เก้าอี้อาบน้ำมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเก้าอี้นั่งอาบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Non-Probability Sampling) จำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติในเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample T-Test) และโดยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA) ระหว่างความแตกต่างของประชากรศาสตร์ ต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเก้าอี้นั่งอาบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย สุขภาพผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำ โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแก้อื่น้ำงอบน้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแก้อื่น้ำงอบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ โดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

## ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อแก้อื่น้ำงอบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ โดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ Independent Sample t-test และวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างโดยใช้วิธี f-test (One Way Anova) และกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 โดยสุขภาพทางกายภาพของผู้สูงอายุหรือผู้ที่ต้องใช้แก้อื่น้ำงอบน้ำส่วนมากมีโรคประจำตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มคนอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ทั้งหมดส่วนใหญ่สถานะสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีรายได้มากที่สุดอยู่ในช่วง 55,001 ขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในสถานที่พักลักษณะบ้านเดี่ยว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 โดยผู้ที่เคยซื้อมีปัจจัยซื้อเพื่อผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ด้วยกันมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ของผู้ที่เคยซื้อ และผู้ที่คิดว่าเก้าอี้นั่งอาบน้ำมีความจำเป็นหรือไม่ ส่วนใหญ่คิดว่าจำเป็น มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 โดยส่วนใหญ่ผู้ที่คิดว่าจำเป็นให้เหตุผลว่า จำเป็นเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการลื่นล้มของผู้ใช้ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนผู้ที่คิดว่าเก้าอี้นั่งอาบน้ำไม่จำเป็น ให้เหตุผลว่าผู้สูงอายุหรือตัวเองยังไม่มี ความจำเป็นต้องใช่มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรกพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกได้แก่ มีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย เช่น (ขอบไม่แหลม เป็นเหลี่ยมคม เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.61 รองลงมาคือ ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม (เช่น พลาสติก, อลูมิเนียม, สแตนเลสสตีล เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.55 อันดับถัดไปคือ มีการออกแบบที่นั่งสบาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23

ในด้านราคา โดยมีราคาที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.94

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ มีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ (เช่น มีพื้นที่ขายที่ใหญ่มีแบบจำลองห้องน้ำและสินค้าให้ลองใช้) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย (เช่น ตามห้างทั่วไปหรือ Online) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53

และในด้านส่งเสริมการขาย อันดับแรกคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.35 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.79 ได้แก่ การมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าและการรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างการขนส่ง

โดยภาพรวมแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากัน ที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.72 รองลงมา ได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 และสุดท้ายได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 2.94

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น เพศ อายุ สถานะ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย) มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า

1.1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในด้านการออกแบบที่นั่งสบาย การออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย เช่น (ขอบไม่แหลม เป็นเหลี่ยมคม เป็นต้น) มีราคาที่หลากหลาย มีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่าย และมีโปรโมชั่นสินค้า (ลด แลก แจก แถม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในด้านการออกแบบที่สวยงาม สินค้ามีมาตรฐานรองรับ มีนวัตกรรม และสามารถหาซื้อได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในด้าน การออกแบบที่สวยงาม ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม มีบริการติดตั้งสำหรับเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่ต้องเจาะกำแพง และมีโปรโมชั่นสินค้า (ลด แลก แจก แถม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในด้านการออกแบบที่สวยงาม การออกแบบที่นั่งสบาย สินค้ามีมาตรฐานรองรับ มีนวัตกรรม มีราคาที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีโปรโมชั่นสินค้า (ลด แลก แจก แถม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. กลุ่มผู้ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของเก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า

2.1. สุขภาพของผู้ที่ใช้เก้าอี้นั่งอาบน้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในด้านการมีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2. ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหรือไม่ซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในด้านมีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่าย และมีโปรโมชั่นสินค้า (ลด แลก แจก แถม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3. ทักษะของผู้ที่คิดว่าเก้าอี้นั่งอาบน้ำจำเป็นหรือไม่จำเป็นที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในด้านการออกแบบที่สวยงาม การออกแบบที่นึ่งสบาย และมีโปรโมชั่นสินค้า (ลด แลก แจก แถม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความคิดเห็นในเรื่องเก้าอี้นั่งอาบน้ำว่าควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไร

#### ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรระบุน้ำหนักที่รับได้ให้ชัดเจน
- สินค้ามีให้เลือกน้อย น่าจะมีให้เลือกเยอะกว่านี้
- อยากให้มีขนาดให้เลือกหลายๆ แบบ
- มีให้เลือกน้อย อยากให้มีการออกแบบให้เข้ากับแต่ละบ้าน

#### ด้านราคา

- มีสินค้าให้เลือกน้อย มีเพียงราคาเดียวให้เลือก
- อยากให้มีหลายระดับราคาให้เลือก อาจจะตามวัสดุหรือการออกแบบ

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- หาซื้อได้ยากมาก ห้างทั่วไปไม่ค่อยมีขาย
- หาซื้อยาก
- ไม่มีสินค้าให้ทดลองใช้ ไม่รู้ว่าดีหรือไม่
- ควรมีสินค้าให้เห็นจริง จะได้กะขนาดได้ว่าเข้ากับห้องน้ำในบ้านรีเปลา

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาหัวข้อ “ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ” ทาง ผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเก้าอี้อาบน้ำสำหรับผู้สูงอายุพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจำเป็นในการมีเก้าอี้นั่งอาบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ โดยให้เหตุผลว่าจำเป็นเพื่อป้องกันอุบัติเหตุหรือลื่นล้ม ขณะ อาบน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีลิตี ศิริวงศ์พากร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาดูการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้สูงอายุมีความเห็นว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ

ผู้สูงอายุเป็นสิ่งจำเป็น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ บุญผดุง (2554) ได้ทำการวิจัย เรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในท้องถิ่นโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวว่าหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญสำหรับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุคือปัจจัยด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความจำเป็นในการมีเก้าอี้ที่นั่งอาบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ นั่งอาบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พรหมมา (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญใน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ความมั่นใจ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมิกา กำจาย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของคน ที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Chris Hand, Francesca Dall’Olmo Riley, Patricia Harris, Jaywant Singh and Ruth Rettie (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นหลัก และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Emi Suryonaningsih1), Patricia Dhiana Paramita2), Leonardo Budi Hasiholan, 2016 ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์แบรนด์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า กล่าวว่าราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

## ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงกับสินค้าไม่เป็นอันตราย วัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม นั่งสบาย และมีมาตรฐานรองรับสูง โดยผู้จัดจำหน่ายต้องทำการคัดเลือกสินค้าจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานรองรับที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก และเน้นในเรื่องการออกแบบที่ให้ความรู้สึกที่นั่งสบายและมีออกแบบที่ไม่เป็นอันตรายและคุณภาพวัสดุสินค้าที่ทำจากวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดสนิม



## 2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านราคา โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถนำจุดนี้ไปพัฒนาสินค้า 2 ระดับ โดยมีระดับบน (Hi-end) และระดับล่าง (Lo-end) โดยทั้ง 2 ระดับควรเน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่ให้ด้านการออกแบบที่นึ่งสบายและวัสดุที่ทำแตกต่างกัน เช่น การออกแบบและตกแต่งที่ดูหรูหราสำหรับสินค้าระดับบน (Hi-end) และออกแบบเฉพาะไว้ใช้งานสำหรับสินค้าระดับล่าง (Lo-end)

## 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค โดยการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายให้ดูน่าเชื่อถือ ด้วยการจำลองห้องน้ำจัดแสดงสินค้าเล่นให้สามารถสัมผัสและทดลองใช้สินค้าได้ และจัดแสงสีที่ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ

## 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการรักษาคุณภาพในการจัดส่งและการมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย เนื่องจากเก้าอี้เป็นสินค้าเพื่อความปลอดภัยผู้จัดจำหน่ายควรมีพนักงานขายคอยแนะนำวิธีการใช้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งควรทำระบบการส่งของให้ได้มาตรฐานโดยหากไม่มีประสิทธิภาพด้านการจัดส่ง ก็ควรจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพ โดยระหว่างที่จ้างก็ควรศึกษาและพัฒนาระบบการส่งของภายในบริษัทไปด้วย เพื่อสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เน้นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งคุณลักษณะงานวิจัยในเชิงสำรวจจะเป็นการศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้เป็นการศึกษาที่จะลึกจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อให้ผลของการวิจัยครั้งต่อไปได้ผลข้อมูลเชิงเจาะลึก มีความละเอียด และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำสำหรับผู้สูงอายุ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นหากสามารถศึกษาเจาะลึกเข้าไปแต่ละส่วนได้ ทั้งข้อมูลเชิงลึกโดยการ

สัมภาษณ์ผู้ที่ใช้สินค้าในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด จะสามารถนำข้อมูลไปทำการตลาดเชิงลึกได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจถึงข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้เป็นการศึกษาที่เจาะลึกเรื่องการทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ ว่าการทำคอนเทนต์แบบไหนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด จึงสามารถนำไปต่อยอดทำวิจัยการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าแก้อื่นๆ สำหรับผู้สูงอายุต่อไปได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันในเขตจังหวัดอื่นๆ เช่น เชียงใหม่, ขอนแก่น, ภูเก็ต, ชลบุรี ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2546). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ ค้นหากาก:

[http://www.dop.go.th/main/regulation\\_list.php?id=10](http://www.dop.go.th/main/regulation_list.php?id=10)

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2548). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เจ. เอส. การพิมพ์.

กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). รายงานผลเบื้องต้น สำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2557

เกริกศักดิ์ บุญญานุกพงศ์ สุริย์ บุญญานุกพงศ์ และสมศักดิ์ ฉันทะ. (2537). ชีวิตคนชราในจังหวัด เชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คณะกรรมการวิสามัญสวัสดิการผู้สูงอายุและพัฒนาสังคม วุฒิสภา. (2534) ปัญหาผู้สูงอายุและแนว ทางแก้ไข, กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการวิสามัญสวัสดิการผู้สูงอายุและพัฒนา

สังคม วุฒิสภา.  
จุฑามาศ พรหมมา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสุขภาพภัณฑ์ และอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยภายในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การหกล้มในผู้สูงอายุ สถาบันวิจัยและสาธารณสุข  
เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์ และชัยยะ พงษ์พานิช. (2533). ความปลอดภัยในการทำงาน: ในเอกสารการ สอนชุดชีวิตอนามัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรลุ ศิริพานิช และคณะ. (2531). พฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไทยที่อายุยืนยาว และแข็งแรง. ม.ป.พ.

แผนงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุ. (2552). ชื่นตา วิชาวุธ (บรรณาธิการ). การ ทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2545-2550. สถาบันวิจัยระบบ

สาธารณสุข (สวรส.)และ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.).  
ไพโลวรรณ สัทธานนท์ และคณะ. (2556). การล้มในผู้สูงอายุไทยในเขตเมืองและชนานเมือง : อุบัติการณ์ ปัจจัยเสี่ยง การจัดการและการป้องกัน: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข(  
สวรส.)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วันทนา สุรชีวิน. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. วิทยานิพนธ์ นศ. ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิวรรณกร สวัสดิ์. (2547). บทวิจัยการเกิดอุบัติเหตุในสถานประกอบการ
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี, วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). วิศวกรรมและการบริหารความปลอดภัยในโรงงาน. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- สกลชัย สุนานุสรณ์. (2557). ศึกษาความต้องการรูปแบบที่พักอาศัยและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบริเวณรอบที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- สมศักดิ์ ชุณหรัศมิ์. (2555). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2550). การคาดประมาณการประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2503-2573: สำนักงานสังคมและคุณภาพชีวิต
- ลลิตี ศิริวงศ์พากร. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สุขภาวะผู้สูงอายุ. (2550). สุขภาพผู้สูงอายุ. จาก [http://www.stou.ac.th/stoukc/elder/main4\\_17.html](http://www.stou.ac.th/stoukc/elder/main4_17.html)
- สุทธิพงษ์ บุญผดุง. (2554). การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในท้องถิ่นโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- สุภาวดี ฉันทอาภา. (2550). ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอมมิกา กำจาย. (2556). ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของคนที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อภิญา โสมสิน และคณะ. (2532). รายงานการวิจัยเรื่องปัญหาความต้องการและทัศนคติ ของผู้สูงอายุที่มาขอรับบริการ ณ ตึกตรวจโรคผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อากาศ ชัยสุริยะ. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้สูงอายุในสถานการณ์ในสถานสงเคราะห์ผู้สูงอายุบางแค. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Chris Hand, Francesca Dall’Olmo Riley, Patricia Harris, Jaywant Singh and Ruth Rettie. (2551). Online grocery shopping: the influence of situational factors: Kingston University Business School, Kingston upon Thames, UK
- Emi Suryoningsih, Patricia Dhiana Paramita, Leonardo Budi Hasiholan. (2559). Effect of price and image brand on consumer satisfaction with buying decision as intervening
- Philip, K., & Keller, K.L.. (2551). Marketing Management (14<sup>th</sup> edition). Prentice-Hall
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2537). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- World Health Organization. (2009) WHO global report on falls prevention in older age. Geneva: WHO; 2009.
- World Health Organization. (2009). World health survey เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>
- Yamane. (1967). Taro Statistic: An introductory Analysis. New York: Harper&row



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ

.....

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ” ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น
2. ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
3. แบบสอบถามทั้งหมดได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ
  - ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด รุ่น 18B

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านอยู่ในสถานะใด?
  - (1) อายุ 22 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ
  - (2) ผู้สูงอายุ
  - (3) ไม่ใช่ทั้ง 2 ข้อ (จบแบบสอบถาม)
2. ผู้สูงอายุหรือท่านเอง มีสุขภาพด้านกายภาพเป็นอย่างไร? (ตอบเพียง 1 ข้อ)
  - (1) สุขภาพแข็งแรง
  - (2) มีโรคประจำตัว
  - (3) พักทางร่างกาย
3. เพศ (ของผู้ตอบแบบสอบถาม)
  - (1) ชาย
  - (2) หญิง
4. อายุ
  - (1) อายุ 22-30 ปี
  - (2) อายุ 31-40 ปี
  - (3) อายุ 41-50 ปี
  - (4) อายุ 51-60 ปี
  - (5) อายุ 60 ปีขึ้นไป
5. สถานภาพสมรส
  - (1) โสด
  - (2) สมรส
  - (3) หย่าร้าง/หม้าย
6. วุฒิการศึกษา
  - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
  - (3) สูงกว่าปริญญาตรี
7. อาชีพ
  - (1) นักเรียน/นักศึกษา
  - (2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - (3) พนักงานบริษัทเอกชน
  - (4) เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - (5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน)
  - (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
  - (2) 15,001 – 35,000 บาท
  - (3) 35,001 – 55,000 บาท
  - (4) 55,001 บาทขึ้นไป
9. สถานที่พักอาศัย
  - (1) บ้านเดี่ยว
  - (2) อพาร์ทเมนท์
  - (3) คอนโดมิเนียม
  - (4) ทาวน์เฮ้าส์
  - (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ**



**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุของท่านมากที่สุด

10. ท่านเคยซื้อสินค้าเก้าอี้นั่งอาบน้ำหรือไม่

- (1) เคย (2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 12)

11. หากเคย อะไรคือปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อเก้าอี้นั่งอาบน้ำ?

- (1) เพื่อใช้เอง (2) เพื่อเป็นของฝาก  
(3) เพื่อผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับท่าน (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านคิดว่าเก้าอี้นั่งอาบน้ำมีความจำเป็นสำหรับความปลอดภัยในการอาบน้ำของผู้สูงอายุหรือไม่?

- (1) จำเป็น (2) ไม่จำเป็น (ข้ามไปตอบข้อ 14)

13. ถ้าจำเป็น ท่านคิดว่าควรมีเก้าอี้นั่งอาบน้ำไว้ในที่พักอาศัยของท่านเพื่อเหตุผลใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ป้องกันอุบัติเหตุจากการลื่นล้มของผู้สูงอายุ (2) ทำให้ผู้สูงอายุอาบน้ำเองได้  
(3) สามารถใช้ได้ทุกคน (4) เป็นสิ่งที่มีไว้ประจำห้องน้ำ  
(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ถ้าไม่จำเป็น อะไรคือปัจจัยที่ท่านคิดว่าไม่ควรมีเก้าอี้นั่งอาบน้ำไว้ในที่พักอาศัยของท่าน? (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) คิดว่าไม่สะดวกเมื่อใช้งาน (2) พื้นที่ในห้องน้ำมีจำกัด  
(3) ผู้สูงอายุหรือท่านเองยังไม่มีควมจำเป็นต้องใช้ (4) กลัวสินค้ามาตรฐานต่ำ  
(5) ไม่เจอสินค้าที่ถูกใจ (6) ขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า  
(7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ  
เก้าอี้อาบน้ำของผู้สูงอายุ**

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิดของท่านมากที่สุด

โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้อาบน้ำของผู้สูงอายุ

(5=สำคัญมากที่สุด, 4=สำคัญมาก, 3=สำคัญปานกลาง, 2=สำคัญน้อย, 1=สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้อาบน้ำของผู้สูงอายุ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	4	ปานกลาง	3	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<i>ด้านผลิตภัณฑ์</i>					
15. การออกแบบที่สวยงาม					
16. ทำด้วยวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม (เช่น พลาสติก, อลูมิเนียม, สแตนเลสสตีล เป็นต้น)					
17. มีการออกแบบที่นั่งสบาย					
18. มีการออกแบบที่ไม่เป็นอันตราย เช่น (ขอบไม่แหลม เป็นเหลี่ยมคม เป็นต้น)					
19. สินค้ามีมาตรฐานรองรับ เช่น ออกโดยองค์กรที่เป็นที่เชื่อถือ, กำหนดน้ำหนักที่รับได้ชัดเจน					
20. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า					
21. ทำด้วยวัสดุคุณภาพสูง (เช่น พลาสติกไม่เหลือง, เกรดอลูมิเนียมหรือสแตนเลสสตีลดีที่สุด เป็นต้น)					
22. มีนวัตกรรม เช่น เก้าอี้อาบน้ำพับเก็บได้					
23. มีประกันสินค้า (เช่น เคลมสินค้าได้)					

(5=สำคัญมากที่สุด, 4=สำคัญมาก, 3=สำคัญปานกลาง, 2=สำคัญน้อย, 1=สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้อาบน้ำของผู้สูงอายุ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
24. เป็นสินค้านำเข้า (จากยุโรปหรืออเมริกา)					
<u>ด้านราคา</u>					
25. มีราคาที่หลากหลาย					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
26. สามารถหาซื้อได้ง่าย (เช่น ตามห้างทั่วไปหรือ Online)					
27. มีพื้นที่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ (เช่น มีพื้นที่ขายที่ใหญ่ มีแบบจำลองห้องน้ำและสินค้าให้ลองใช้)					
<u>ด้านส่งเสริมการขาย</u>					
28. มีสินค้าให้ทดลองนั่ง ณ จุดจำหน่ายสินค้า					
29. มีบริการติดตั้งหลังการขายสำหรับเก้าอี้นั่งอาบน้ำแบบเจาะกำแพง					
30. มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า					
31. การรักษาคุณภาพสินค้านำระหว่างขนส่ง					
32. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
33. มีโปรโมชั่นสินค้า (ลดราคา)					

#### ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะอื่นๆและความคิดเห็นเพิ่มเติม

34. จากเก้าอี้นั่งอาบน้ำรูปแบบเดิมที่ท่านเคยพบเห็นหรือเคยใช้ท่านมีความคิดเห็นว่าเก้าอี้นั่งอาบน้ำควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรบ้าง?  
ด้านผลิตภัณฑ์

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

