

หัวข้อวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอส์ซิงโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล โสภารัตนกุล
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โรจนา ศุขะพันธ์
หน่วยงาน	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอส์ซิงโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) สถิติที่ใช้ในงานวิจัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยมีดังนี้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม โดยการสำรวจประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องรับผิดชอบ 1 ท่าน และรู้จักศูนย์ฯ จากสื่อการโฆษณา บริการที่ควรมีมากที่สุดภายในศูนย์ดูแลเนอส์ซิงโฮมนอกเหนือจากการมีทีมแพทย์และพยาบาลวิชาชีพดูแล คือ มีกิจกรรม สันทนาการ การออกกำลังกาย กิจกรรมทางศาสนาต่าง ๆ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอส์ซิงโฮมโดยรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอส์ซิงโฮมให้กับผู้สูงอายุ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอส์ซิงโฮมให้กับผู้สูงอายุ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.51 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอส์ซิงโฮมให้กับผู้สูงอายุ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอส์ซิงโฮมให้กับผู้สูงอายุ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57

Research Title	Marketing Mix Factors Affecting the Choosing Decision in Nursing Home for Elderly Persons in Bangkok Metropolitan Region
Researcher	Assistant Professor Naruemon Sophonrattanakul
Researcher Consultants	Assistant Professor Rojana Sukaphun
Organization	Business Administration Curriculum Program in Retail Business Management Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Year	2016

The objective of this research is to study marketing mix factors affecting the choosing decision in nursing home for elderly persons in Bangkok Metropolitan region. This is the quantitative research and conducted by the survey research. The research instrument is a questionnaire. Descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation and Inferential statistics are used to hypothesis test. Pearson Product Moment Correlation Coefficient and analysis of the relationship of the independent variables are also applied. 400 questionnaires are collected. The results are most of each respondent is responsible for one elder and knows the nursing home from the advertising. The most wanted services besides medical physicians and registered nurses are recreation activities, exercises, and religion activities. Marketing mix analysis and the process of the choosing decision affecting the choosing decision in the nursing home is overall found very important. The hypothesis testing result is discovered the analysis of the relation between marketing mix is associated the choosing decision in nursing home for the elderly persons with the significant of 0.00 which is less than 0.05. The relation is in the same direction, high level, with the level of the choosing decision in nursing home for the elderly. Correlation Coefficient (r) is 0.51. However, the analysis of the relation between the decision process is associated with the level of the choosing decision in nursing home with the significant of 0.00 which is less than 0.05. The relationship is likewise in the same direction, high level. Correlation Coefficient (r) is 0.57.