



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก  
ศูนย์ดูแลเนอร์สซิงโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Marketing Mix Factors Affecting the Choosing Decision in Nursing  
Home for Elderly Persons in Bangkok Metropolitan Region

ผศ.นฤมล โสภารัตนกุล

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต





รายงานการวิจัย  
เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก  
ศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Marketing Mix Factors Affecting the Choosing Decision in Nursing  
Home for Elderly Persons in Bangkok Metropolitan Region

ผศ.นฤมล โสภารัตนกุล

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2558)

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

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

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

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์โรจนา ศุขะพันธ์ ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ ศรีสุรพล และ ดร.พรภัทร อินทวรรณพัฒน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือ และที่สำคัญงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ โดยได้รับการสนับสนุนทุนในการวิจัยจาก มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ให้ความช่วยเหลือประสานงานในด้านต่างๆ รวมทั้งช่วยตรวจทานแก้ไขความถูกต้อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณท่านคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกๆ ท่าน ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันจะส่งผลทำให้งานวิจัยเรื่องนี้มีความถูกต้องและมีมาตรฐานของการวิจัย จึงกราบขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมา ณ ที่นี้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินการวิจัย ได้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วน สุดท้ายนี้หากงานวิจัยเรื่องนี้มีข้อบกพร่องแต่ประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล โสภารัตนกุล

2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ข้อจำกัด	3
สมมติฐานการวิจัย	4
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวคิดในการวิจัย	25

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>    วิธีดำเนินการวิจัย</b>	26
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
<b>บทที่ 4</b>	
<b>    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	32
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	32
การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม	37
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม	40
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ศูนย์เนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ	44
ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
<b>บทที่ 5</b>	
<b>    สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	57
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผล	60
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	64
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	67
<b>บรรณานุกรม</b>	68
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ข	72
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	82

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2	จำนวนและร้อยละ ของการรับรู้รู้จักศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม	37
4.3	จำนวน และร้อยละ ความคิดเห็นต่อลักษณะที่จำเป็นในการให้บริการเกี่ยวกับ ธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เรียกว่า ศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม	38
4.4	จำนวน และร้อยละ ของบริการที่ควรมีมากที่สุดภายในศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมน นอกเหนือจากการมีทีมแพทย์และพยาบาลวิชาชีพดูแล	39
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	40
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจ	45
4.7	จำนวน และร้อยละการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม	48
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อระดับการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ (n = 400)	49
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ (n = 400)	53
4.10	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
2.2	ส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3	แสดงโมเดล 5 ชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11