

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอรัลซึ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
2. การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์ดูแลเนอรัลซึ่งโฮม
3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอรัลซึ่งโฮม
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอรัลซึ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ
5. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ดูแลเนอรัลซึ่งโฮม
6. การทดสอบสมมติฐาน

#### การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนได้แก่ ข้อมูลเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนผู้สูงอายุที่ต้องดูแลรับผิดชอบและความรับผิดชอบในการดูแลผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
หญิง		287	71.75
ชาย		113	28.25
รวม		400	100.00

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	212	53.00
มีครอบครัว	188	47.00
รวม	400	100.00
จำนวนบุตร		
ไม่มีบุตร	45	23.94
1	66	35.11
2	75	39.89
3	2	1.06
รวม	188	100.00
อายุ		
36 - 40 ปี	138	34.50
41 - 45 ปี	156	39.00
46 - 50 ปี	37	9.25
51 - 55 ปี	35	8.75
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ไม่เกินประถมศึกษา	7	1.75
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมปลาย/ปวช.	23	5.75
ปวส.	13	3.25
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	29	7.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	14.50

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	83	20.75
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.50
ลูกจ้าง/รับจ้าง	47	11.75
พนักงานหน่วยงานราชการ	2	0.50
อื่น ๆ เช่น ครูโรงเรียนเอกชน สื่อมวลชน	4	1.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	5	1.25
ไม่เกิน 10,000 บาท	23	5.75
10,001 - 20,000 บาท	95	23.75
20,001 - 30,000 บาท	85	21.25
30,001 - 40,000 บาท	57	14.25
40,001 - 50,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 50,000 บาท	81	20.25
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมท่านผู้ตอบ		
ไม่เกิน 2 คน	45	11.25
3 - 4 คน	203	50.75
5 - 6 คน	108	27.00
มากกว่า 6 คน	44	11.00
รวม	400	100.00
ท่านมีผู้สูงอายุ (ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป) ที่ต้อง รับผิดชอบ		
1 ท่าน	193	48.25
2 ท่าน	146	36.50
3 ท่าน	43	10.75
มากกว่า 3 ท่าน	18	4.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้สูงอายุที่ท่านรับผิดชอบ อยู่ภายใต้การดูแลของ		
ท่าน	227	56.75
พี่ - น้อง	120	30.00
ญาติ	50	12.50
สถานดูแลผู้สูงอายุ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และมีครอบครัวแล้ว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 โดยผู้ที่มีครอบครัวแล้ว ส่วนใหญ่จะมีบุตร 2 คน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 39.89 รองลงมาไม่มีบุตร 1 คน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 35.11

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุ 46 - 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อายุ 51 - 55 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 238 คิดเป็นร้อยละ 59.50 คน รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มัธยมปลาย/ปวช.จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 การศึกษาระดับปวส. จำนวน 13 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.25 ไม่เกินประถมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และประถมศึกษาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ลูกจ้าง/รับจ้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 พนักงานหน่วยงานราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ อาชีพครูโรงเรียนเอกชน สื่อมวลชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ ไม่มีรายได้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

จำนวนผู้สูงอายุที่ต้องรับผิดชอบ ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องรับผิดชอบผู้สูงอายุ 1 ท่าน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา ผู้สูงอายุ 2 ท่าน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผู้สูงอายุ 3 ท่าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และผู้สูงอายุมากกว่า 3 ท่าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ผู้สูงอายุที่รับผิดชอบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ภายใต้ดูแล จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา อยู่ภายใต้ดูแลของพี่ - น้อง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ญาติ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสถานแลผู้สูงอายุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนใหญ่มิ่จำนวนสมาชิกใน โดยมีจำนวนผู้สูงอายุที่อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่ต้องรับผิดชอบดูแลจำนวน 1 ท่าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 และผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาจะอยู่ภายใต้การดูแลของพี่ - น้อง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

### การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์ดูแลเนอรัลซิงโฮม

การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์ดูแลเนอรัลซิงโฮมประกอบด้วยการรู้จักธุรกิจ ให้บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุหรือศูนย์ดูแลเนอรัลซิงโฮม และลักษณะที่ควรจะมี ความจำเป็นในการ ให้บริการของศูนย์ดูแลเนอรัลซิงโฮม และสิ่งที่ควรจะมีภายในศูนย์ดูแลเนอรัลซิงโฮม ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล แสดงในตารางที่ 4.2 - 4.3

#### ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ของการรับรู้จักศูนย์ดูแลเนอรัลซิงโฮม

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำนรู้จักธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เรียกว่า ศูนย์ดูแลเนอรัลซิงโฮม หรือไม่		
ไม่รู้จัก	180	45.00
รู้จัก	220	55.00
รวม	400	100.00
รู้จักศูนย์ดูแลเนอรัลซิงโฮมจากสื่อ		
คนรู้จักแนะนำ	73	18.25
การโฆษณา	114	28.50
พนักงานของศูนย์ฯแนะนำ	2	0.50
โรงพยาบาลแนะนำ	14	3.50
อินเทอร์เน็ต/หนังสือ	7	1.75
อื่น ๆ เช่น มีญาติให้ข้อมูล มีคนพูดถึง ข่าวสาร และมีอยู่ใกล้บริเวณบ้าน	10	2.50
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้จักศูนย์ดูแลเนอรัลซิงโฮม ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เรียกว่า ศูนย์ดูแลเนอรัลซิงโฮม จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และไม่รู้จัก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่รู้จักจะรู้จักจากสื่อที่เป็นการโฆษณา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา จากสื่อที่เป็นบุคคลรู้จักแนะนำ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 โรงพยาบาลแนะนำ จำนวน 14 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีญาติให้ข้อมูล มีคนพูดถึง ข่าวสาร และมีอยู่ใกล้บริเวณบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และพนักงานของศูนย์ฯแนะนำจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

**ตารางที่ 4.3** จำนวน และร้อยละ ความคิดเห็นต่อลักษณะที่จำเป็นในการให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจ ให้บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เรียกว่า ศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม

ลักษณะที่จำเป็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11.1 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยที่เป็นอัมพฤกษ์ อัมพาต สมอง เสื่อม พาร์คินสัน	363	90.75
11.2 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยที่ต้องให้อาหารทางสาย ดูด เสมหะ	350	87.50
11.3 ให้บริการฝากผู้ป่วยระยะพักฟื้น ผู้ป่วยหลังผ่าตัด	336	84.00
11.4 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น ความดัน เบาหวาน ที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ	320	80.00
11.5 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยที่มีแผลกดทับ ภายภาพบำบัด	351	87.75
11.6 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยมะเร็งระยะสุดท้าย	275	68.75
11.7 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากเลี้ยงคนชราแบบบ้าน/รีสอร์ทเป็นราย เดือน	340	85.00
11.8 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากเลี้ยงคนชราแบบบ้าน/รีสอร์ทเป็นราย วัน	335	83.75
11.9 ให้บริการในการวางแผนดูแลผู้สูงอายุ ผู้ป่วย ดูแลที่บ้าน เช่น บริการฉีดยา ทำแผล เปลี่ยนสายยาง ดูดเสมหะ	345	86.25
11.10 ให้บริการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง	316	79.00
11.11 ให้บริการพยาบาลหรือผู้เชี่ยวชาญดูแลผู้ป่วย ผู้คนชรา ดูแลที่บ้าน	368	92.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ ความคิดเห็นต่อลักษณะที่จำเป็นในการให้บริการ เกี่ยวกับธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เรียกว่า ศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ ให้ความจำเป็นในทุกด้านโดยให้ความจำเป็นในเรื่องของการให้บริการพยาบาลหรือผู้เชี่ยวชาญดูแล ผู้ป่วย ผู้คนชรา ดูแลที่บ้าน มากที่สุด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมา คือ การ ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยที่เป็นอัมพฤกษ์ อัมพาต สมอง เสื่อม พาร์คินสัน จำนวน 363 คนคิด

เป็นร้อยละ 90.75 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยที่มีแผลกดทับ ภายภาพบำบัด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยที่ต้องให้อาหารทางสาย ดูดเสมหะ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ให้บริการในการวางแผนดูแลผู้สูงอายุ ผู้ป่วย ดูแลที่บ้าน เช่น บริการฉีดยา ทำแผล เปลี่ยนสายยาง ดูดเสมหะ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากเลี้ยงคนชราแบบบ้าน/รีสอร์ทเป็นรายเดือน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 ให้บริการฝากผู้ป่วยระยะพักฟื้น ผู้ป่วยหลังผ่าตัด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากเลี้ยงคนชราแบบบ้าน/รีสอร์ทเป็นรายวัน จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น ความดัน เบาหวาน ที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ให้บริการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยมะเร็งระยะสุดท้าย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75

**ตารางที่ 4.4** จำนวน และร้อยละ ของบริการที่ควรมีมากที่สุดภายในศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมนอกเหนือจากการมีทีมแพทย์และพยาบาลวิชาชีพดูแล

บริการ/กิจกรรมภายในศูนย์ฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีกิจกรรม สันทนาการ การออกกำลังกาย กิจกรรมทางศาสนาต่างๆ	127	31.75
2. มีบริเวณที่สามารถพักผ่อนหย่อนใจของผู้ที่พักอาศัย เช่น สวนหย่อม บ่อน้ำ เป็นต้น	44	11.00
3. อาหารและเครื่องดื่มที่ถูกหลักโภชนา	23	5.75
4. มีการตรวจและสืบค้นเบื้องต้นในการวินิจฉัยโรคก่อนส่งต่อผู้เชี่ยวชาญ	34	8.50
5. มีบริการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จิตใจ โดยยึดหลักองค์รวม	113	28.25
6. มีบริการกล้องวงจรปิด ที่สามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการทำกิจกรรมต่างของศูนย์ผ่านระบบมือถือ	55	13.75
7. อื่น ๆ คือ ทุกข้อมีความสำคัญ	4	1.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของบริการที่ควรมีมากที่สุดภายในศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมนอกเหนือจากการมีทีมแพทย์และพยาบาลวิชาชีพดูแล ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดต้องการ

ให้มีมากที่สุด นอกเหนือจากการมีทีมแพทย์และพยาบาลวิชาชีพดูแลคือ มีกิจกรรม สันทนาการ การออกกำลังกาย กิจกรรมทางศาสนาต่างๆ มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ มีบริการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จิตใจ โดยยึดหลักองค์รวม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีบริการรถลှ่องวงจรปิด ที่สามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการทำกิจกรรมต่างของศูนย์ผ่านระบบมือถือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีบริเวณที่สามารถพักผ่อนหย่อนใจของผู้ที่พักอาศัย เช่น สวนหย่อม บ่อน้ำ เป็นต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีการตรวจและสืบค้นเบื้องต้นในการวินิจฉัยโรคก่อนส่งต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้องหลักโภชนา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน เห็นทุกๆ กิจกรรมมีความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 1.00

#### การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้ายกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล/พนักงาน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1.1 รูปแบบห้องพัก ขนาดและความกว้าง	3.74	0.97	มาก
1.2 จำนวนเตียงหรือห้องพักที่ไม่มากเกินไป	3.84	0.95	มาก
1.3 ชื่อเสียงของศูนย์ฯมีความน่าเชื่อถือ	4.07	1.06	มาก
1.4 มีแพทย์และพยาบาลให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.27	1.03	มากที่สุด
1.5 ขั้นตอน/กระบวนการในการให้บริการถูกหลักทางการแพทย์	4.30	1.00	มากที่สุด

## ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
1.6 บริการที่หลากหลาย ครบวงจร	3.85	0.96	มาก
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.01</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
2.1 ความเหมาะสมของค่าบริการ คุ่มค่า	3.96	1.05	มาก
2.2 มีรายละเอียดของค่าบริการแสดงอย่างชัดเจน	4.13	1.05	มาก
2.3 ความเหมาะสมของค่าบริการความแพ็คเก็จ	3.93	1.12	มาก
2.4 ความสะดวกในการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือหักค่าบริการผ่านทางธนาคาร	3.92	1.04	มาก
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>3.98</b>	<b>0.98</b>	<b>มาก</b>
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
3.1 ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.05	1.04	มาก
3.2 การจัดสถานที่มีความสะดวก เหมาะสมกับผู้เข้าใช้บริการแต่ละประเภท	4.12	1.01	มาก
3.3 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ	4.12	1.00	มาก
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.10</b>	<b>0.95</b>	<b>มาก</b>
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
4.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ น่าสนใจ น่าเชื่อถือ	3.74	1.05	มาก
4.2 มีพนักงานแนะนำ ณ โรงพยาบาล	3.88	0.95	มาก
4.3 มีการจัดเป็นแพ็คเกจในการบริการ	3.83	0.96	มาก
<b>รวมด้านส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.81</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>
<b>5. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)</b>			
5.1 มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย	4.23	0.98	มากที่สุด
5.2 มีบรรยากาศภายในศูนย์ฯที่ดี โปร่งสบาย อากาศ ถ่ายเทดี สวยงาม รมรื่น	4.32	1.00	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
5.3 มีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	4.28	0.98	มากที่สุด
5.4 มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	4.34	0.99	มากที่สุด
<b>รวมด้านกายภาพ</b>	<b>4.29</b>	<b>0.94</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>6. ด้านกระบวนการบริการ(Process)</b>			
6.1 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.23	1.04	มากที่สุด
6.2 ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ	4.21	0.97	มากที่สุด
6.3 ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการแนะนำบริการ	4.27	0.97	มากที่สุด
6.4 มีการแสดงรายละเอียดในใบเสร็จจดเรียกเงินอย่างชัดเจน	4.18	0.99	มาก
<b>รวมการบริการ</b>	<b>4.22</b>	<b>0.95</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>7. ด้านบุคลากร/พนักงาน (People)</b>			
7.1 การเอาใจใส่และการบริการที่ดีของพนักงาน	4.34	1.01	มากที่สุด
7.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการทันกับสถานการณ์	4.23	0.98	มากที่สุด
7.3 อัจฉริยะดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.28	0.98	มากที่สุด
7.4 มีความชำนาญในงานที่ทำ	4.38	0.97	มากที่สุด
7.5 ความพอเพียงของบุคลากรในการให้บริการ	4.32	0.97	มากที่สุด
7.6 เครื่องแบบและเครื่องแต่งกาย	3.88	0.97	มาก
<b>รวมด้านบุคลากร/พนักงาน</b>	<b>4.24</b>	<b>0.91</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>4.09</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จากการประเมินส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.86) โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอน/กระบวนการในการให้บริการหลักทางการแพทย์ ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 1.00) มีแพทย์และพยาบาลให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 1.03) และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของศูนย์ฯ มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 1.06) บริการที่หลากหลาย ครบวงจร ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.96) จำนวนเตียงหรือห้องพักที่ไม่มากเกินไป ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.95) และรูปแบบห้องพัก ขนาดและความกว้าง ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.87)

ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการให้ระดับความสำคัญมากในทุกข้อ คือ มีรายละเอียดของค่าบริการ แสดงอย่าง ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 1.05) ความเหมาะสมของค่าบริการ คุ่มค่า ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 1.05) ความเหมาะสมของค่าบริการความแพ็คเก็จ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 1.12) และความสะดวกในการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือหักค่าบริการผ่านทางธนาคาร ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 1.04)

ผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการให้ระดับความสำคัญมากในทุกข้อ คือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 1.00) และการจัดสถานที่ที่มีความสะดวก เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละประเภท ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 1.01) และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 1.04)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการให้ระดับความสำคัญมากในทุกข้อ คือ มีพนักงานแนะนำ ณ โรงพยาบาล ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.95) มีการจัดเป็นแพ็คเกจในการบริการ ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.96) และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้น่าสนใจ น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 1.05)

ด้านกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกข้อ คือ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.99) มีบรรยากาศภายในศูนย์ฯที่ดี โปร่งสบาย อากาศถ่ายเทดี สวยงาม รมรื่น ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 1.00) มีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.98) และมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.98)

ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการแนะนำบริการ ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.97) มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 1.04) ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.97) และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการแสดงรายละเอียดในใบเสร็จจดเรียกเงินอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.99)

ด้านบุคลากร/พนักงาน โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีความชำนาญในงานที่ทำ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.97) การเอาใจใส่และการบริการที่ดีของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 1.01) ความพอเพียงของบุคลากรในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.97) อัจฉริยะดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.98) มีความรวดเร็วในการให้บริการทันกับสถานการณ์ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.98) และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เครื่องแบบและเครื่องแต่งกาย ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.97)

### การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์เฮอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

วิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์เฮอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
<b>1. ตระหนักรู้ถึงปัญหา</b>			
1.1 ท่านจะเลือกใช้บริการศูนย์ฯเมื่อท่านประสบปัญหาเรื่องช่วงเวลาในการดูแลผู้สูงอายุ	3.81	0.99	มาก
1.2 ท่านจะเลือกใช้บริการศูนย์ฯเมื่อท่านประสบปัญหาเรื่องความไม่ชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้	3.86	1.08	มาก
1.3 ท่านต้องการให้ผู้สูงอายุได้อยู่ภายใต้การดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง	3.98	1.02	มาก
<b>รวมการตระหนักรู้ถึงปัญหา</b>	<b>3.88</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>
<b>2. การค้นหาข้อมูล</b>			
2.1 ก่อนจะเลือกใช้บริการศูนย์ฯท่านจะสอบถามจากเพื่อนหรือสมาชิกคนในครอบครัวก่อน	4.04	0.97	มาก
2.2 ท่านจะได้ตัดสินใจเลือกศูนย์ฯจนกว่าท่านจะได้รู้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องของศูนย์ฯอย่างดีแล้ว	4.25	0.94	มากที่สุด
2.3 ก่อนที่ท่านจะเลือกศูนย์ฯ ท่านจะศึกษาข้อมูลศูนย์ฯแต่ละที่จากเอกสาร เอกสารแผ่นพับ อินเทอร์เน็ตอย่างดีก่อน	4.20	0.92	มาก
<b>รวมการค้นหาข้อมูล</b>	<b>4.16</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
<b>3. การประเมินผลทางเลือก</b>			
3.1 การเลือกศูนย์ฯเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของท่าน	3.95	0.92	มาก
3.2 ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฯที่โรงพยาบาลแนะนำ เพราะจะเป็นศูนย์ฯที่ดี และน่าเชื่อถือ	3.92	0.88	มาก
3.3 ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยของ ท่านเป็นศูนย์ฯ เพราะสร้างความสะดวกในการเดินทาง	3.99	0.95	มาก
3.4 ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฯที่มีสถานที่กว้างขวาง มี ความร่มรื่น สวยงาม เพราะจะทำให้ผู้สูงอายุได้มีสุขภาพ กายใจที่ดี	4.09	0.90	มาก
<b>รวมการประเมินผลทางเลือก</b>	<b>3.99</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>
<b>4. การตัดสินใจ</b>			
4.1 ศูนย์ฯ ที่ท่านเลือกใช้บริการ เพื่อนและสมาชิกใน ครอบครัวของท่านมีส่วนในการตัดสินใจของท่าน	3.90	0.98	มาก
4.2 ท่านตัดสินใจเลือกศูนย์ฯ จากการที่พนักงานของศูนย์ ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง	3.91	0.98	มาก
4.3 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฯ ที่พนักงาน มีความ ชำนาญ เอาใจใส่ อธิบายดี	4.16	1.04	มาก
<b>รวมการตัดสินใจ</b>	<b>3.99</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>
<b>5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ</b>			
5.1 เมื่อท่านใช้บริการศูนย์ฯ และพบว่าดี ท่านจะแนะนำ บอกต่อเพื่อนและญาติของท่านในการเลือกใช้บริการ	4.04	0.98	มาก
5.2 เมื่อท่านใช้บริการศูนย์ฯ และพบว่าดี ท่านจะบอกคน ในครอบครัวในการเลือกใช้บริการ	4.09	0.92	มาก
<b>รวมพฤติกรรมหลักการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>4.06</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>
<b>ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>4.02</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์เนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ทั้ง 5 ขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า การประเมินกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.78) โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

การตระหนักรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้ระดับความสำคัญมากในทุกข้อ คือ ท่านต้องการให้ผู้สูงอายุได้อยู่ภายใต้การดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.02) ท่านจะเลือกใช้บริการศูนย์ฯ เมื่อท่านประสบปัญหาเรื่องความไม่ชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 1.08) และท่านจะเลือกใช้บริการศูนย์ฯ เมื่อท่านประสบปัญหาเรื่องของการดูแลผู้สูงอายุ ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.99)

การค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านจะได้ตัดสินใจเลือกศูนย์ฯ จนกว่าท่านได้จะได้อ่านรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องของศูนย์ฯ อย่างดีแล้ว ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.94) และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ก่อนที่ท่านจะเลือกศูนย์ฯ ท่านจะศึกษาข้อมูลศูนย์ฯ แต่ละที่จากเอกสาร เอกสารแผ่นพับ อินเทอร์เน็ตอย่างดีก่อน ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.92) และก่อนจะเลือกใช้บริการศูนย์ฯ ท่านจะสอบถามจากเพื่อนหรือสมาชิกคนในครอบครัวก่อน ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.97)

การประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้ระดับความสำคัญมากทุกหัวข้อ คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฯ ที่มีสถานที่กว้างขวาง มีความร่มรื่น สวยงาม เพราะจะทำให้ผู้สูงอายุได้มีสุขภาพกายใจที่ดี ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.90) ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยของท่านเป็นศูนย์ฯ เพราะสร้างความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.95) การเลือกศูนย์ฯ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.92) และท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฯ ที่โรงพยาบาลแนะนำ เพราะจะเป็นศูนย์ฯ ที่ดี และน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.88)

การตัดสินใจ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้ระดับความสำคัญมากทุกหัวข้อ คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฯ ที่พนักงาน มีความชำนาญ เอาใจใส่ อธิบายดี ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 1.04) ท่านตัดสินใจเลือกศูนย์ฯ จากการที่พนักงานของศูนย์ฯ ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.98) และศูนย์ฯ ที่ท่านเลือกใช้บริการ เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนในการตัดสินใจของท่าน ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.98)

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้ระดับความสำคัญมากทุกหัวข้อ คือ เมื่อท่านใช้บริการศูนย์ฯ และพบว่าดี ท่านจะบอกคนในครอบครัวในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.92) และเมื่อท่านใช้บริการศูนย์ฯ และพบว่าดี ท่านจะแนะนำ บอกต่อเพื่อนและญาติของท่านในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.98)

#### ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม

ท่านคิดว่าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุระดับใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับที่ 1	4	1.00
ระดับที่ 2	5	1.25
ระดับที่ 3	24	6.00
ระดับที่ 4	57	14.25
ระดับที่ 5	67	16.75
ระดับที่ 6	38	9.50
ระดับที่ 7	48	12.00
ระดับที่ 8	90	22.50
ระดับที่ 9	38	9.50
ระดับที่ 10	29	7.25

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ มากเป็นอันดับแรก คือ ระดับที่ 8 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระดับ 5 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ระดับ 4 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ระดับ 7 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับ 6 และระดับ 9 จำนวนเท่ากัน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระดับ 3 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ระดับ 2 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และระดับ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

### ผลการทดสอบสมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

Ho : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

Ha : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

**ตารางที่ 4.8** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ (n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม		
	r	sig	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.48	0.00*	3
ด้านราคา	0.44	0.00*	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.47	0.00*	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.42	0.00*	6
ด้านกายภาพ	0.54	0.00*	1
ด้านกระบวนการบริการ	0.49	0.00*	2
ด้านบุคลากร/พนักงาน	0.48	0.00*	3
<b>รวม</b>	<b>0.51</b>	<b>0.00*</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก Ho และยอมรับสมมุติฐานรอง Ha หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการ

ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.51 โดยแสดงว่าตัวทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงถึงสูงมาก ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.48 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับกลางถึงสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถช่วยต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

ด้านราคา เป็นตัวมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.44 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับกลางถึงสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถช่วยต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัววิธีการที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงการบริการของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.47 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับกลางถึงสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถช่วยต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.42 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับกลางถึงสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถช่วยต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

ด้านกายภาพ เป็นลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.54 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงถึงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านกายภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถช่วยต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

ด้านกระบวนการบริการ เป็นลักษณะการบริการของศูนย์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับกลางถึงสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านกระบวนการบริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถช่วยต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

ด้านบุคลากร/พนักงาน เป็นความชำนาญและความเพียงพอพนักงานของศูนย์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ด้านบุคลากร/พนักงานมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.48 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับกลางถึงสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านบุคลากร/พนักงานเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถช่วยต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

จากจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อพบว่าระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 กับส่วนประสมทางการตลาดในทุกข้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงถึงสูงมาก ได้แก่ ด้านกายภาพ และมีความสัมพันธ์ระดับกลางถึงสูง ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านการบริการ ด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ (ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากัน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับสูงถึงสูงมาก 0.54 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับกลางถึงสูง 0.49, 0.48, 0.47, 0.44 และ 0.42 ตามลำดับ

2. กระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

Ho : กระบวนการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

Ha : กระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

**ตารางที่ 4.9** ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ (n = 400)

กระบวนการตัดสินใจ	การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม		
	r	sig	ลำดับ
ตระหนักรู้ถึงปัญหา	0.50	0.00*	2
การค้นหาข้อมูล	0.49	0.00*	3
การประเมินผลทางเลือก	0.49	0.00*	3
การตัดสินใจ	0.46	0.00*	4
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	0.58	0.00*	1
<b>รวม</b>	<b>0.57</b>	<b>0.00*</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho และยอมรับสมมติฐานรอง Ha หมายความว่า กระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57 โดยแสดงว่าตัวทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงถึงสูงมาก ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ดังนี้

ด้านตระหนักรู้ถึงปัญหา เป็นการรับทราบถึงปัญหาหรือความต้องการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ด้านตระหนักรู้ถึงปัญหา มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.50 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงถึงสูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านตระหนักรู้ถึงปัญหา เป็นกระบวนการตัดสินใจที่สามารถช่วยต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นวิธีการหาข้อมูลของศูนย์บริการฯที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับกลางถึงสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการค้นหาข้อมูลเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สามารถช่วยต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

ด้านการประเมินผลทางเลือก เป็นการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาศูนย์บริการฯที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับกลางถึงสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการประเมินผลทางเลือกเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สามารถช่วยต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นวิธีการหาข้อมูลของศูนย์บริการฯที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มี

ความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.46 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับกลางถึงสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สามารถช่วยต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ เป็นการรับทราบถึงปัญหาหรือความต้องการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.58 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงถึงสูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สามารถช่วยต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

จากจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อพบว่าระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 กับส่วนประสมทางการตลาดในทุกข้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงถึงสูงมาก ได้แก่ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ตระหนักรู้ถึงปัญหา และมีความสัมพันธ์ระดับกลางถึงสูง ได้แก่ การค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก (ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากัน) และการตัดสินใจ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในทุกด้าน ได้แก่ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก (ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากัน) และการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุกับกระบวนการตัดสินใจ เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับสูงถึงสูงมาก 0.58, 0.50 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับกลางถึงสูง 0.49 และ 0.46 ตามลำดับ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อ 2. กระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ คือ สมมติฐานข้อ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ สมมติฐานข้อ 2. กระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ