

พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุของประชากรวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร

**Behavior of People in Bangkok Province
for choose service Nursing Home Care**

ณัฐชา ยศปณณ

Nutchta Yospoonno

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาแนวคิดของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการ Nursing Home Care ประชากร คือ กลุ่มประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน และ ผู้ที่สนใจในสินค้าซึ่งอาจจะอยู่ในช่วงระหว่างการตัดสินใจ การใช้บริการ Nursing Home Care ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชาชนเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 31 - 40 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท ต่อเดือน ระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการเลือกใช้บริการ Nursing Home Care ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ , ส่วนประสมทางการตลาด , Nursing home care

Abstract

This research aims to 1) Study the demographic factors affecting nursing home care servicing behavior of people in Bangkok Province, 2) Study the factors of marketing mix that affect nursing home care servicing behavior of people in Bangkok Province, 3) Study the behavior of purchasing nursing home care service of people in Bangkok Province. Population is a group of people in Bangkok Province who have experience in servicing. Servicing nursing home care residing in Bangkok Province by specifying a group of representatives of the people to represent the total population of 400 people. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistical analysis.

The results showed that. The personal data of the respondents from a sample of 400 people found that most of the respondents were female, average age between 31 - 40 years old, were single. have a bachelor's degree Company employee career Average income between 45,001 – 60,000 baht per month. The opinion level in terms of perception of marketing mix in 4 aspects of Product, Price, Place, Promotion. Evidence was at the level of agreeing to strongly agreeing. When servicing for a nursing home care, this means that consumers pay attention to the marketing mix.

Key Words : Buying behavior, Marketing Mix 7Ps, Nursing home care

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชากรผู้สูงอายุตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 13 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 66 ล้านคน โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 5 แสนคน โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2568 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) โดยสมบูรณ์ ประเทศไทยมีแนวโน้มดัชนีการสูงอายุ ในช่วงเวลา 20 ปีเพิ่มขึ้นสูงเกือบ 6 เท่าตัว โดยในช่วงปี 2537 - 2560 มีค่าดัชนีการสูงอายุ ต่ำกว่า 100 แสดงว่าจำนวนประชากรสูงอายุน้อยกว่าจำนวนประชากรเด็ก แต่ในปี 2564 ดัชนีการสูงอายุมีค่าเท่ากับ 120.5 (ซึ่งมากกว่า 100) นั่นคือ มีประชากรวัยสูงอายุ 120.5 คน ต่อประชากรวัยเด็ก 100 คน อัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุเป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงภาระการเลี้ยงดูผู้สูงอายุของประชากรวัยทำงาน ซึ่ง อัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2537 มีอัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุ เท่ากับ 10.7 หรือจะกล่าวได้ว่าในปี 2537 ประชากรวัยแรงงาน 100 คน ภาระการเลี้ยงดูผู้สูงอายุประมาณ 11 คน ในขณะที่ปี 2564 มีอัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุ เท่ากับ 30.5 นั่นคือ ประชากรวัยทำงาน 100 คน จะต้องรับภาระเลี้ยงดูผู้สูงอายุประมาณ 31 คน อัตราส่วนเกือหนุน เป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงจำนวนประชากรวัยแรงงานที่จะสามารถให้การเกือหนุนผู้สูงอายุ 1 คนได้ ซึ่งผลจากการสำรวจ พบว่า อัตราส่วนเกือหนุนมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2537 อัตราส่วน เกือหนุนเท่ากับ 9.3 ลดลงเป็น 3.3 ในปี 2564 นั่นคือ ในปี 2564 ผู้สูงอายุ 1 คน มีประชากรวัยทำงานที่ให้การเกือหนุน เพียงประมาณ 3 คนเท่านั้น

จากความเป็นมาและค่านิยมที่เปลี่ยนไปของสังคมในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” เพราะฉะนั้น Nursing Home Care สำหรับผู้สูงอายุนั้นจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถตอบสนองและรองรับต่อความต้องการในสถานการณ์สังคมในปัจจุบันและรวมไปถึงในอนาคตด้วยเหตุดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจ Nursing Home Care ผู้สูงอายุ ที่จะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในอนาคตอันใกล้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ “พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวคิดของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการให้บริการ Nursing Home Care

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evident และ Process มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา เรื่องพฤติกรรมทางเลือกพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และพฤติกรรมทางเลือกซื้อ
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยส่วนบุคคลคือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านประชากร เป็นกลุ่มประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุ โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชาชนเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน
5. ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปตั้งแต่อายุ 25 –60 ปีในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตดินแดง เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสาทร เขตทุ่งครุ เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตบางคอแหลม เขต

บางกอกใหญ่ เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตสาย
ไหม เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางพลัด เขตบางนา
เขตบึงกุ่ม เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขต
ราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวัง
ทองหลาง เขตคลองสามวา เขตทวีวัฒนา เขตบางบอน

6. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2565 -กันยายน 2565
เป็นระยะเวลา 13 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler and Keller, (2016) ให้ความหมายไว้ว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

สิริภา กิจประพทธิกุล (2556) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่ง ออกได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

Philip Kotler (1977) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิก ลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ประกอบดังนี้ 2Who What When Why และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ที่ประกอบไปด้วย Objective Objects Occupants Organization Occasions Outlets และ Operation

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุทัยวรรณ พงษ์บริบูรณ์ (2564) ศึกษาเรื่อง สถานการณ์ผู้สูงอายุประเทศไทย: ปัญหาและความต้องการด้านสุขภาพ พบว่า จากสถานการณ์ผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของ ประเทศไทย ซึ่งจำนวนผู้สูงอายุได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วใน แต่ละปี ส่งผลให้ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงอายุ อย่างสมบูรณ์” ส่งผลให้เกิดปัญหาการดำรงชีวิตของผู้สูง อายุ ทั้งปัญหาในด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคมของผู้สูง อายุ หากขาดการเตรียมความพร้อมที่ดี ภาครัฐจึงดำเนินการ ผลักดันนโยบายเกี่ยวกับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง จนถึง การ ผลักดันสู่วาระแห่งชาติในการสร้างการสูงวัยอย่างมีพลัง สร้างความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้ง หน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน โดยในภาคเอกชนเป็นการสนับสนุนใน ด้านการจ้างงานผู้สูงอายุเป็นหลัก แต่ เนื่องจากปัญหาหลัก ของผู้สูงอายุคือปัญหาด้านสุขภาพ ดังนั้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านสุขภาพของ ผู้สูงอายุ การเตรียมความพร้อมต่อการเกิดปัญหาทางด้านสุขภาพร่างกาย จิตใจ ตลอดจนปัญหาด้าน เศรษฐกิจและสังคมให้กับผู้สูงอายุเพื่อ รับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น จึงเป็นการดาเนิน งานของทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมความพร้อมใน เชิงรุกต่อปัญหาต่าง ๆ ซึ่งปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุจะมี ๓ ทั้ง กลุ่ม โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ เบาหวาน มะเร็ง เป็นต้น และกลุ่มอาการที่เกิดเฉพาะกับ ผู้ สูงอายุ เช่น ภาวะสมองเสื่อม กระดูกพรุน นอนไม่หลับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้สูงอายุควรที่จะต้อง ปฏิบัติตัวให้ มีจิตใจร่าเริงแจ่มใส ใส่ใจในลูกหลาน สนใจต่อปัญหาต่าง ๆ ช่วยเหลือผู้อื่นเท่าที่สามารถทำได้ รักษาสุขภาพให้แข็งแรง ขอมรับเทคโนโลยี ขอมรับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น และ ไม่ปิดกั้นตนเอง ซึ่งในที่สุด แล้วการเตรียมความพร้อมที่ดี ในการเข้าสู่สังคมสูงอายุ จะทำให้ประเทศสามารถพัฒนา สร้างความเจริญได้ อย่างต่อเนื่อง และสามารถรองรับต่อ ภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ระพีพัฒน์ ข้อนสวัสดิ์(2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ พฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริบาลผู้สูงอายุ และการจัดการธุรกิจสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่นี้จะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องการดูแล ประณินบัติผู้สูงอายุแล้ว ในเรื่องของอุปกรณ์หรือ เครื่องมืออำนวยความสะดวกก็ถือว่ามีความพร้อม ที่มากกว่าการดูแลด้วยตนเองที่บ้านและยังจำเป็นที่ จะต้องมีกิจกรรม หรือแม้กระทั่ง สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการฟื้นฟูทั้งทางด้านสุขภาพร่างกายและ สุขภาพทางจิตใจอีกด้วย เพราะฉะนั้นสถานบริบาลผู้สูงอายุนั้นจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถตอบสนอง และรองรับต่อ ความต้องการในสถานการณ์สังคมในปัจจุบันและรวมไปถึงในอนาคต

รุจา รอดเข็ม และสุตารัตน์ ไชยประสิทธิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง สังคมสูงวัย : เทคโนโลยีผู้สูงอายุ พบว่า ประเทศไทยก้าวสู่สังคมสูงวัยที่มีสัดส่วนของผู้สูง อายุเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่เดียวกันที่เทคโนโลยีมีการ พัฒนา อย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีมีความสำคัญและจำเป็นต่อ ผู้สูงอายุทั้งใน ด้านสุขภาพ สังคม สภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ อันจะ นำไปสู่การเสริมสร้างการมีสุขภาพ ะของ ผู้สูงอายุ ใช้ชีวิต ในสังคมอย่างสะดวกสบายและปลอดภัย และมีรายได้ที่ เพียงพอ ทำให้มีศักยภาพใน การดำเนินชีวิต สามารถพึ่งพา ตนเองได้ยาวนานที่สุด เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของ ผู้สูงอายุ ที่จะ เป็น พลังขับเคลื่อนประเทศ และที่สำคัญผู้ สูงอายุต้องมีเจตคติที่ดีและตระหนักถึงความสำคัญและ ประโยชน์

ของเทคโนโลยี ประกอบกับการส่งเสริมและ สนับสนุนให้ผู้สูงอายุเข้าถึงและสามารถใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของครอบครัว ชุมชน องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

รศ.ดร.ยวดี รอดจากภัย และรศ.ดร.กฤติ โรจน์ไพศาลกิจ (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเครือข่ายทางสังคมในการดูแลผู้สูงอายุ พบว่า เครือข่ายทางสังคมที่ดูแลผู้สูงอายุการศึกษาและ วิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมที่ดูแลผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสนทนากลุ่ม พบว่า เครือข่ายทางสังคมที่ดูแล ผู้สูงอายุในจังหวัดชลบุรี จะเชิงเทรา สระแก้ว จันทบุรี และจังหวัดตราด จะประกอบไปด้วยหน่วยงาน จากสถานบริการสาธารณสุข เทศบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพระดับตำบล โรงพยาบาลชุมชน, สถานศึกษา ส านักงานพัฒนาสังคม และความมั่นคงมนุษย์ องค์กรบริหารส่วนจังหวัด อาสาสมัคร สาธารณสุข, แกนนำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน กิจกรรมที่มีการดำเนินการในเครือข่าย จะเป็นกิจกรรม ที่ส่งเสริมสุขภาพทางกาย เช่น การออกกำลังกาย การบริโภคอาหาร กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพจิต เช่น การสวดมนต์ปฏิบัติธรรม กิจกรรมที่ดำเนินการให้เกิดสังคมที่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เช่น การเยี่ยมบ้าน กิจกรรมทัศนศึกษาแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ กิจกรรมงานบุญตามประเพณีไทย เช่น กิจกรรมวันสงกรานต์ พิธีรดน้ำดำหัว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีการเลือกซื้อรถที่มาร่วมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน และ ผู้ที่สนใจในสินค้าซึ่งอาจจะอยู่ในช่วงระหว่างการตัดสินใจ การซื้อรถที่มาร่วมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบฟอร์มออนไลน์ ในการสอบถามทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลถามคัดกรองเพื่อให้ข้อมูลที่รับตามกลุ่มของประชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็น ลักษณะปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิด (Close – Ended Question) ให้เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาตัวแปรที่ต้องศึกษา
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการหาข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
5. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
6. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบรายละเอียด ความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหา ข้อคำถามทุกข้อ หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะมาแล้ว ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไข
7. การตรวจสอบคุณภาพด้วยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาวิธีการประเมินค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา วิธีการคำนวณ ดังนี้ ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีเกณฑ์การวิเคราะห์ เกณฑ์การวิเคราะห์ความสอดคล้อง จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากค่าคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามแบบ Online (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือผู้ที่กำลังเลือกซื้อให้แก่บุตรหลานที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่อยู่ใน Social Media ด้านต่างๆ อาทิเช่น Line , Instagram , Web , Facebook

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Nursing home care ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ในการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Nursing home care ของประชาชนในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้วิธีการทดสอบ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ Product, Price, Place, Promotion มีผลต่อการเลือกซื้อเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัย

1. การเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุ เพื่อใคร ขึ้นกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และเพศ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุมีลักษณะอย่างไร ขึ้นกับ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเพศ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุ เมื่อใด ขึ้นกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเพศ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุผ่านช่องทางใด ขึ้นกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาชีพ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติการเลือกใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุ ขึ้นกับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุจากคำแนะนำของใคร ขึ้นกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุจากแหล่งใด ขึ้นกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ามี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการต่างกัน (n=400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
เลือกใช้บริการ Nursing Home Care เพื่อใคร	ไม่มีนัย	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
ต้องการใช้บริการ Nursing Home Care ลักษณะใด	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
เลือกใช้บริการ Nursing Home Care ผ่านช่องทางใด	0.01	0.01	0.01	0.01	0.05	0.01
เหตุผลในการใช้บริการ Nursing Home Care	0.01	0.01	0.01	ไม่มีนัย	0.01	0.01
ต้องการใช้บริการ Nursing Home Care เมื่อใด	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ Nursing Home Care	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
หาข้อมูลก่อนการให้บริการ Nursing Home Care	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

*p < 0.05 **p<0.01

2. การเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุ เพื่อใคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Place, Promotion มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ Product, Price ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุมีลักษณะอย่างไร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Place มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, Price, Promotion ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุเมื่อใด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Price, Place และ Promotion มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุผ่านช่องทางใด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Place นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 Price, Promotion ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุเพราะอะไร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Price, Place มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 Product, Place, Promotion ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุจากคำแนะนำของใคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Place, Promotion มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 Price มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Product ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุจากแหล่งใด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Price, Place มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ Promotion มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุของประชาชนในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน (n=400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	Product	Price	Place	Promotion
เลือกใช้บริการ Nursing Home Care เพื่อใคร	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	0.01
ต้องการใช้บริการ Nursing Home Care ลักษณะใด	0.01	ไม่มีนัย	0.01	0.01
เลือกใช้บริการ Nursing Home Care ผ่านช่องทางใด	0.01	0.01	ไม่มีนัย	0.05
เหตุผลในการใช้บริการ Nursing Home Care	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย
ต้องการใช้บริการ Nursing Home Care เมื่อใด	0.01	0.01	0.01	0.01
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ Nursing Home Care	ไม่มีนัย	0.05	0.01	0.01
หาข้อมูลก่อนการให้บริการ Nursing Home Care	0.01	0.01	0.01	0.05

*p < 0.05 **p<0.01

อภิปรายผล

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุ ของ ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 25 - 34 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัท รายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ ช้อน สวัสดิ์(2563) ได้ศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ สถานบริการผู้สูงอายุ และการจัดการธุรกิจสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร" โดย กลุ่มตัวอย่างการศึกษา 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 45,001 - 60,000 บาท โดยจะมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี สายยี่ด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ในเขตประเทศ" จาก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญา ตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 10,001 - 25,000 บาท โดยจะมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุ ของประชาชนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ที่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการ

เลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุ พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุด้วยตัวเอง ทั้งนี้ผู้บริการต้องการอาศัยอยู่ที่ บ้านพัก /โครงการบ้านจัดสรร และมีความต้องการให้มีผู้ดูแลอย่างใกล้ชิดในวัยชรา และจะใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ โดยเลือกเพราะมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการรักษาพยาบาล และจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง ซึ่งจะหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ผ่าน Social Media ซึ่งสอดคล้องกับ ระเบียบ วัฒน วัฒน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ และการจัดการธุรกิจสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร" กลุ่มตัวอย่างจะเน้นความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้บริการ และต้องให้ความมั่นใจกับผู้บริการ มีความเอาใจใส่เหมือนคนในครอบครัว สอดคล้องกับ จุฑามณี สายยี่ด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ในเขตประเทศ" ส่วนใหญ่จะรู้ จักธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุซึ่งส่วนใหญ่ที่รู้จัก จะรู้จะจกจากสื่อที่เป็นการโฆษณา ซึ่งความคิดเห็น ต่อลักษณะที่จำเป็นในการให้ บริการเกี่ยวกับธุรกิจให้ บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เรียกว่า สถาน บริการผู้สูงอายุพบว่าส่วนใหญ่ให้ ความจำเป็นในทุกด้าน โดยให้ความจำเป็นในเรื่องของการให้บริการพยาบาล หรือผู้เชี่ยวชาญดูแลผู้ป่วยชราดูแลที่บ้าน มากที่สุด ส่วนบริการที่ควรมี มากที่สุดภายในสถานบริการผู้สูงอายุ นอกเหนือจากการมีทีมแพทย์และพยาบาลวิชาชีพดูแล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อเลือกใช้บริการ Nursing Home Care หลังเกษียณอายุ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ด้านสังคมข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้าสูงสุด
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เฉพาะผู้บริ โภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริ โภค ที่มีความหลากหลาย มากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
- 3.ควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผล ในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น
- 4.ตัวแปรต้นเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มีการจัดทำในเชิงนี้ก่อนข้างเยอะในปัจจุบัน เห็นว่าสามารถหาข้อมูลในเชิงนี้มาวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนตัวแปรต้นเป็นเรื่องอื่นแทนเพื่อที่จะ ได้ มุมมองของงานออกมาในมิติที่ต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ธุรกิจหรือผู้ประกอบการด้านการให้บริการ Nursing Home Care สามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ เพื่อ การสร้างกลยุทธ์ ในหลายแง่ทั้งในแง่ของคุณภาพการให้บริการนั้นสิ่งที่ลูกค้านำมาที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และสร้างทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ การบริหาร และ จัดการลูกค้าที่มีคุณภาพ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือ ต้องการคำแนะนำต่างๆในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ที่ต้องการให้ช่วยเหลือ แก้ปัญหา ในมุมมองลูกค้า ต่างต้องการที่จะได้รับบริการและการจัดการที่มีคุณภาพในทุกสถานการณ์ ลำดับถัดมาที่จะช่วยเสริมสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็คือคุณภาพของข้อมูลและผู้ให้บริการควรมีการจัดวางให้เป็นระเบียบ สามารถอ่าน และเข้าใจได้ง่าย มีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนและทันสมัยสถานการณ์ใน ปัจจุบันเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ แก่ตราสินค้าและพันธมิตรของลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ เมื่อใดที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ต่อตราสินค้าและบริการของเรา จะส่งผลให้ลูกค้านึกถึงและพิจารณาถึงสินค้าของ เราเป็นอันดับแรกอีกด้วยลูกค้า จะเชื่อมั่นและมั่นใจใน สินค้าและบริการของเราก็จะเป็นการเพิ่มความ จงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นด้วย อีกทั้งเป็นการรักษาฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักไว้และเพิ่มคุณภาพของบริการของตนให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันและสร้าง กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืนในที่สุดเนื่องจากธุรกิจการ เพื่อให้ตอบ โจทย์การใช้ชีวิตประจำวัน ของลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

กานต์พิชชา บุญทอง. (2557). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพชีวิตในการทำงาน และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาพนักงาน โรงพยาบาลราชธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑามณี สายยี่ด. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สูงอายุในเขต ประเวศ. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น. ชูศรีวงศ รัตนะ. (2549). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์และพรทิพย์สัมปตตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2552.การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดิคูเลชันอิน โดไชน่า.

ชนกฤต วันตะเมล์. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นายเดชสิทธิ์ กิตติสุพรรณ (2560) ,การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่อ อัตราส่วนระหว่างเงินออมและ เงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นางสาว ลลิตา พุททชาติ (2561) ,ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสิร์มอาหาร ของผู้ฟัง วิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม

ระพีพัฒน์ ซ้อนสวัสดิ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการพฤติกรรมบริการ เลือกใช้บริการการจัดการธุรกิจสถานบริบาลผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุจา รอดเข็ม และสุภารัตน์ ไชยประสิทธิ์. (2562). สังกมสูงวัย: เทคโนโลยีกับผู้สูงอายุ.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

รศ.ดร.ยุวดี รอดจากภัย และรศ.ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ (2560) ,การพัฒนาเครือข่ายทางสังคมในการดูแลผู้สูงอายุ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ฉะเชิงเทรา

วิวัฒน์ แสงเพชร.(2558),ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการทำงานและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.ค้นคว้าอิสระ.ธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) และ (2552). การบริหารการตลาดยุค ใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546). การบริหารตลาดดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิง.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. (2552), แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:บริษัท ธีระฟิล์มการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุปัญญาไชยชาญ. (2550). การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจประชากรผู้สูงอายุ พ.ศ. 2564

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุภา ตาปสนันท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรา ของเจนเนอร์ชั่น เอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่น วาย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อุทัยวรรณ พงษ์บริบูรณ์. (2564). การประเมินหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาล กอทัพบก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล.2546.การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2550.พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาคูรงค์กุล.(2552).กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall

Philip Kotler (2003). Marketing Management 11thed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall

Philip Kotler (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (9th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.

Schiffman Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Wheelen, T, L., &Hunger, J. D. (2012), Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability (13thed.), London; Pearson.