กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION PROCESS TO CHOOSE NURSING HOME OF PEOPLE IN BANGKOK

จิดาภา หอจตุรพิธพร
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jidapa Horjaturapitaporn
E-mail :aiwjidapa@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in General Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครังนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ , เนอสซิ่งโฮม

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision process to choose Nursing home of people in Bangkok 2) to study a decision process to choose Nursing home of people in Bangkok separated by Personal factors 3) to study marketing mix affecting a decision process to choose Nursing home of people in Bangkok.

The sample group was 400 people in Bangkok who choose Nursing home service. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis. Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with age education status status and occupation is different, making the decision process to choose Nursing home service was different. Moreover, marketing mix included price place promotion physical evidence and process affect to the decision process to choose Nursing home of people in Bangkok.

Keywords : decision process , nursing home

บทนำ

ปัจจุบัน โครงสร้างด้านประชากรของประเทศไทยเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงวัย” (Aged society) ตั้งแต่ปี 2548 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 10 และตามการคาดประมาณประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Complete aged society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในปี 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super aged society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด พบว่า สัดส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงนั้นมีสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย รายงานเดียวกันนี้ เผยว่า ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยจะมีประชากรทั้งหมด 67.6 ล้านคน และมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 11.3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.7 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2561 :ข้อมูล ณ วันที่ 10 เมษายน 2561) โดยมีการจัดอันดับพื้นที่ที่มี ผู้สูงอายุมากที่สุดในประเทศไทย อันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้สูงอายุ จำนวน 1,020,917 คน คิดเป็นร้อยละ 17.98

ของประชากรในจังหวัด อันดับที่ 2 นครราชสีมา 435,347 คน คิดเป็นร้อยละ 16.45 ของประชากรในจังหวัด อันดับที่ 3 เชียงใหม่ 316,847 คน คิดเป็นร้อยละ 17.96 ของประชากรในจังหวัด อันดับที่ 4 ขอนแก่น 299,639 คน คิดเป็นร้อยละ 16.59 ของประชากรในจังหวัด และอันดับที่ 5 อุบลราชธานี 264,957 คน คิดเป็นร้อยละ 14.13 ของประชากรในจังหวัด (ระบบสถิติการลงทะเบียนกรมการปกครอง : ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและเล็งเห็นว่ากิจการเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยกำลังมีบทบาทสำคัญในการรองรับผู้ป่วยที่ถูกส่งต่อจากโรงพยาบาล จึงได้ทำการศึกษาวิเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาเนอสซิ่งโฮมให้ผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลเตรียมการการแข่งขันและเตรียมความพร้อมในการรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติมโตขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลและกำหนดขอบเขตของประชากร การศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane,1973) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยมีระดับยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (5%) และระดับความเชื่อถือที่ 0.95 (95%) จากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบแน่นอนหรือ Infinity พบว่า จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

มีขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเนอสซิ่งโฮมเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหลานี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเพื่อน และครอบครัว เป็นต้น รับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการเอง มีประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ทำการสืบค้นจากสื่อต่างๆ เช่น อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ด้วยการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างสม่าเสมอ และค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการทุกครั้ง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ การประเมินผลทางเลือก หมายถึง กระบวนที่ผู้บริโภคเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ประเมินคุณสมบัติที่คาดว่าจะได้รับระหว่างสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการคุณภาพที่ดีที่สุด การเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการราคาที่เหมาะสมที่สุด การพิจารณาจากช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกต่อการซื้อ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆในการชี้วัด และการแยกรูปแบบหรือประเภทของสินค้าให้หลากหลายขึ้น เพื่อความสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคตามรูปแบบ และประเภทสินค้าเหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision)

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Intention) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าที่ส่งสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ทำผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า และได้รับคุณค่าและประโยชน์ของตัวสินค้า

2. ราคา (Place) เป็นสิ่งที่แสวงหาผลกำไร ต้องเป็นราคาที่ยอมรับจากตลาด สามารถ ต่อสู้กับคู่แข่งและขยายส่วนการครองตลาดได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงขั้นตอนนำสินค้าออกไปสู่ตลาดโดยต้องมอง องค์ประกอบ อื่น อาจมาจากทำเลที่ตั้งวางจำหน่ายในที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค เข้าใจในตัวสินค้านั้นได้

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการจำหน่ายสินค้าต้อง รวดเร็ว และถูกต้อง

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดโดยเป็นให้บริการหลังการขายต้องผ่านการอบรม และการคัดเลือก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การแสดงคุณภาพของการบริการที่มองเห็นได้ด้วยตา เช่น ความสะอาดของสถานที่บริการ การแบ่งส่วนหรือแผนก การมีอุปกรณ์ต่างๆ ให้เลือกใช้

แนวคิดเกี่ยวกับเนอสซิ่งโฮม

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆสามารถสรุปความหมายของเนอสซิ่งโฮม ได้ดังนี้

เนอสซิ่งโฮม หมายถึง เป็นสถานที่ให้การดูแลระยะยาวเหมาะสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่มีอาการป่วยไม่มากที่จะต้องเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาล และเป็นสถานที่ให้บริการโดยต้องใช้ความสามารถและทักษะทางการพยาบาลตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน หรือให้บริการการดูแลในด้านการรับประทานยา การรับประทานอาหาร แก่ผู้สูงอายุและผู้ที่มีภาวะเปราะบาง หรือมีโรคเรื้อรัง มีความพิการทางด้านร่างกาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเนอสซิ่งโฮม

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจานวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการ

ตัดสินใจใช้บริการและด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามในลักษณะการให้ความคิดเห็น 5 ระดับ

3. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามในลักษณะการให้ความคิดเห็น 5 ระดับ

4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮม ท่านพิจารณาดูจากอะไรบ้าง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบความแตกต่างนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮม ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ รายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก รับรู้ถึงปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นกับตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสาคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

1.2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากค้นข้อมูลเนอสซิ่งโฮมมาก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากบุคคล ข่าวสาร และ

ประสบการณ์การบริโภคที่ผ่านมา ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อทุกครั้งมากหรือน้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งของข้อมูลมีหลากหลายแหล่ง เช่น บุคคล เพื่อน ครอบครัว จากประสบการณ์ จากสื่อช่องทางต่างๆ การโฆษณาอินเตอร์เน็ต หรือส่วนมากมาจากองค์กรผู้ขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่หาจะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเปรียบเทียบราคาและการบริการ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสอดคล้องกับแนวคิดของ จตุพร ลิขิตทัศชูวงศ์ (2560) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อ จะทำการรวบรวมข้อมูล กำหนดเกณฑ์ต่างๆขึ้น เพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสีย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่าและเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

1.4. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากตัดสินใจใช้บริการเนอสซิ่งโฮมเพราะมีคุณสมบัติการบริการครบถ้วนตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะมีระดับของความพอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ และผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ จตุพร ลิขิตทัศชูวงศ์ (2560) กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลังจากการทำการ ประเมินทางเลือกมาแล้ว ทางเลือกที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีข้อเสีย จากนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด จากการแก้ไขปัญหามักจะมีการใช้ ประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจทั้งของตนเองและของผู้อื่น ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อแบรนด์อะไร จะหาซื้อได้จากที่ไหน จะต้องซื้อจำนวนเท่าไหร่ แล้วจะซื้ออย่างไร

1.5. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการเนอสซิ่งโฮม จะแบ่งปันประสบการณ์ และแนะนำให้บุคคลอื่นทราบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ จตุพร ลิขิตทัศชูวงศ์ (2560) กล่าวไว้ว่า หลังจากได้ใช้สินค้า ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่า สินค้าที่ตนเองซื้อมานั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินสินค้านั้นไปด้วย ถ้าได้รับความพอใจ ผลที่ตามมา คือ ซื้อสินค้ามากขึ้น มีความภักดีต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าซ้ำอีก เมื่อผู้ประกอบการออกสินค้าใหม่ พูดถึงสินค้าในทางที่ดี แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัททราบ เป็นลูกค้าประจำ เป็นต้น

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน โดยที่เพศต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮม อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงต่างหันมาดูแลสุขภาพ ความงามของร่างกาย และมีความพึงพอใจเหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา ชุติเนตร (2554) กล่าวไว้จากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ วรลักษณ์ วงษ์กรด (2559) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน

2.2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมไม่เหมือนกัน โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมที่ต่างกัน อาจเนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความความคิด

ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิงและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศริศา บุญประเสริฐ (2559) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งในด้านการแสดงออกและการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปแล้วความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์จะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค ทำให้สินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ นอกจากนี้อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องความคิด พฤติกรรม และยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย

2.3. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน เนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การได้รับสารที่เหมือนกัน อาจทำให้เกิดความเข้าใจและตีความหมายได้แตกต่างกันออกไป มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการ และความเชื่อที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศริศา บุญประเสริฐ (2559) กล่าวว่า การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกด้วย การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกันระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานะต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน เนื่องจากสถานะทำให้บริบทในการใช้ชีวิต และการตัดสินใจของคนเปลี่ยนไป จึงทำให้การตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ นทษร สุขสารอมรกุล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์แตกต่างกัน และผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง (2555) ทำการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเทสโก้โลตัส จังหวัดปทุมธานี พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน เนื่องจาก อาชีพมีความเกี่ยวเนื่องกับระดับการศึกษา จึงทำให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตันติกร จรุณพฤกษ์ (2548) อ้างในพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง(2559)ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการไปใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก เจริญสุข (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเวนตี้วัน ไม่แตกต่างกัน

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อาจเนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่ต้องเข้าใช้บริการเนอสซิ่งโฮมมากขึ้น เนื่องจากภาระหน้าที่ และสังคมส่วนใหญ่กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งคนส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการเนอสซิ่งโฮมให้ช่วยดูเลผู้สูงอายุและผู้ป่วยที่ออกจากโรงพยาบาลมากขึ้น ซึ่งผลสอดคล้องกับแนวคิดของ เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ, 2560 กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยปกตินักการตลาดจะสนใจเพียงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงซึ่งในบางโอกาสระดับรายได้เพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่ตัวชี้วัดความสามารถทางการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง แต่ผลไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวไว้ว่า สถานะรายได้ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมาย และกำลังในการซื้อที่ต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ในระดับมาก แต่การเปิดสถานบริการเนอสซิ่งโฮมต้องเปิดให้บริการโดยได้รับอนุญาตตามกฎหมายทำให้เป็นที่เชื่อถืออยู่แล้วระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พูสุวรรณ (2553) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีคุณลักษณะที่ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับมาตรฐานจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป เช่น อย. เป็นต้น รสชาติเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค มีฉลากแสดงวันหมดอายุและวันที่ผลิตสินค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น เพื่อนำเสนอไปยังผู้บริโภค

3.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮม เนื่องจากต้องพิจารณาราคาที่สามารถยอมรับได้ มีความเหมาะสมกับการบริการ และคุณภาพที่ได้รับ เกิดความคุ้มค่าในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พูสุวรรณ (2553) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง มูลค่าของเงินตราที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ ราคาที่แสดงชัดเจน การมีส่วนลดในการซื้อให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับจันทิสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมเป็นสื่อกลางที่สำคัญที่สุด เป็นกลไกในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการแข่งขันในตลาดด้วย หรือการกาหนดมูลค่าด้วยเงินตราเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้า

3.3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งในระดับมาก ในเรื่องของทำเลที่ตั้งโดยเฉพาะสถานที่ตั้งของเนอสซิ่งโฮม ตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้าชนิดใด ย่อมเป็นแรงจูงใจ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติต่อสินค้าชนิดนั้นๆในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พูสุวรรณ (2553) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการขนย้ายสินค้าไปยังร้านค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น ตำแหน่งการจัดวางสินค้าในร้านค้า เพื่อให้สังเกตุเห็นได้ชัดเจน หยิบจับได้สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีขาย

3.4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของมีการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ตและสื่อโซเชี่ยลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พูสุวรรณ (2553) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า การติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคให้มีความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การให้คนที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือการส่งชิ้นส่วนสินค้ามาชิงโชค เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) อ้างใน ณัฐภัทร วฒันถาวร (2558) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การโฆษณาใน รูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการจดจำหรือย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องตัวสินค้า บริการ ตราสินค้า หรืออาจใช้พนักงานขายชักจูงผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นต่อสินค้าหรือบริการ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบุคคลในระดับมาก ในเรื่องของบุคลากรสร้างความพึงพอใจต่อผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดีและบุคลากรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มารับบริการแต่อาจจะไม่ได้นำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ทนัชพร เลิศธนะโภค (2550) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรชัย ช้างปลิว (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลานอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความชำนาญในการแนะนำสินค้า มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงินของผู้ให้ข้อมูล เป็นต้น

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ในเรื่องของอาคาร สถานที่ สำหรับรองรับผู้มาใช้บริการ มีอากาศถ่ายเทสะดวก และมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สันติธร ภูริภักดี (2554) กล่าวว่า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าให้อยากเดินเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ และสอดคล้องกับ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดแต่งร้านสวยงาม

และเข้ากับเทศกาลเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเข้ามาใช้บริการ มีการใช้รูปแบบและระดับความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม มีการใช้กลิ่นภายในร้านที่เหมาะสม รวมถึงมีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสมตามลำดับ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกระบวนการในระดับมาก ในเรื่องของให้บริการด้วยวิชาชีพอย่างถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เศาภายน (2546) อ้างในพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูง เนื่องจากการได้รับบริการที่รวดเร็ว มีแคชเชียร์ที่ควบคุมการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าโชวห่วยต่ำเนื่องจากไม่มีการใช้บาร์โค้ดสาหรับการคิดเงินและทำบัญชี ซึ่งมีผลต่อกระบวนการคิดเงิน และชำระเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาพร อุปคา (2544) อ้างในพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญตัวสินค้า การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็ว และปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบสถานบริการเนอสซิ่งโฮม ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงไม่จำเป็นต้องเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้ใช้บริการ เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป รวมทั้งความจำเป็นในการเข้ารับบริการของสถานบริการเนอสซิ่งโฮมมีความจำเป็นสำหรับผู้ป่วยและผู้สูงอายุทุกเพศ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้บริการ เพราะอาจเนื่องด้วยสถานบริการเนอสซิ่งโฮมส่วนใหญ่ ผู้ที่มาใช้บริการจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ และผู้ป่วย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัย 60 ปีขึ้นไป แต่ผู้ที่เข้ามาติดต่อ

ดำเนินการใช้สถานบริการเนอสซิ่งโฮมโดยมากมักจะเป็นผู้ดูแลโดยเฉพาะบุตรหลานที่มีอายุราว 20-60 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กว้าง ต่างวัย ต่างความคิด จึงอาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนกิจการให้ครอบคลุมความต้องการ ความจำเป็น และความคุ้มค่าแก่ผู้ตัดสินใจใช้บริการให้มากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ เพราะอาจเนื่องด้วยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การได้รับสารเหมือนกัน อาจทำให้การตีความหมาย ความเข้าใจแตกต่างกันออกไป รวมทั้ง มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ง่ายที่สุด เพื่อให้ครอบคลุมผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานะ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานะต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านสถานะของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก สถานะทำให้บทบาทหน้าที่ของผู้รับบริการเปลี่ยนไป โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่เป็นโสด จะมีความต้องการใช้บริการเนอสซิ่งมากกว่าผู้สูงอายุที่สมรส เนื่องจากผู้สูงอายุที่เป็นโสด จะไม่มีบุตรคอยดูแลในวัยสูงอายุจึงจำเป็นต้องใช้บริการสถานบริการเนอสซิ่งโฮมให้ช่วยดูแลตนเองในวัยที่สูงอายุขึ้น แต่ผู้ที่จะเข้ามาดำเนินการติดต่อขอใช้บริการสถานบริการเนอสซิ่งโฮมส่วนใหญ่จะเป็นบุตรหลานที่มีอายุน้อยกว่าและศึกษาข้อมูลสถานบริการมาให้แล้วและเลือกสถานบริการนั้นๆให้กับผู้สูงอายุเพื่อเข้ารับบริการ

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอาชีพของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก อาชีพมีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้ารับสถานบริการเนอสซิ่งโฮม ทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้ที่จะเข้ารับบริการเนอสซิ่งโฮมแตกต่างกันออกไป

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านรายได้ของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ เป็นผู้สูงอายุและผู้ป่วยที่มีความจำเป็นต้องเข้ารับบริการ และอาจมีบุตรหลานคอยดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายและมีเงินสำรองเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลที่จำเป็นต่อตนเองอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮม ดังนั้นผู้ประกอบการอาจไม่ต้องกังวลในด้านนี้มาก เนื่องจากสถานบริการเนอสซิ่งโฮมจำเป็นต้องเปิดโดยได้รับการอนุญาตตามกฎหมายและมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคอยควบคุมการให้บริการอยู่ ในจุดนี้จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในสถานบริการที่เปิดให้บริการ

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮม ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสาคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการคิดค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับการให้บริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ เกิดความพึงพอใจสูงสุด และดูราคากลางในตลาดว่ามีการกำหนดราคาตามความเหมาะสมอย่างไรบ้าง เพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮม ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการเปิดสถานบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการ เช่น สถานบริการเนอสซิ่งโฮมอยู่ใกล้โรงพยาบาล ใกล้แหล่งชุมชนแต่มีความเงียบสงบ บรรยากาศดี และอากาศถ่ายเท

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮม ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับความสำคัญมาก ผู้ประกอบการจึงควรมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่สม่ำเสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการในการใช้บริการมากขึ้น มีการสื่อสารผ่านการโฆษณาบนโลกอินเตอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคในยุคออนไลน์แบบปัจจุบัน รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริการในช่วงเวลาพิเศษ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในการบริการ และจูงใจให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการมากขึ้น

5. ด้านบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮม ดังนั้นผู้ประกอบการ อาจไม่ต้องกังวลในด้านนี้มาก เนื่องจากสถานบริการเนอสซิ่งโฮมจำเป็นต้องเปิดโดยได้รับการอนุญาตตามกฎหมายและมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคอยควบคุมการให้บริการและด้านบุคคลากรที่จะเข้ามาให้บริการ รวมทั้งในด้านผู้ประกอบการเองก็มีการคัดกรองบุคคลากรที่จะเข้ามาทำงานในการบริการเนอสซิ่งโฮมโดยเฉพาะในจุดนี้จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในสถานบริการที่เปิดให้บริการทั้งด้านการบริการและด้านบุคคลากร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญด้านทางกายภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ในสถานบริการ เพื่อตอบสนองความต้องารและความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการสูงสุด

7. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญด้านทางกายภาพเป็นอย่างมาก การให้บริการด้วยวิชาชีพอย่างถูกต้องแม่นยำ มีระเบียบการให้บริการที่ชัดเจน เป็นมารตฐาน เพื่อให้ผู้รับบริการเข้าใจกระบวนการการให้บริการและช่วยในการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการบริการให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณะสุข. (2552). **สังคมไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ** .สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

กระทรวงสาธารณะสุข. (2559). **คู่มือการประกอบธุรกิจด้านการเปิดสถานบริการผู้สูงอายุ. (2559)**. พรบ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ.

กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พูสุวรรณ. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค**

เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink กรณีศึกษา : อาเภอกาแพงแสน จังหวัดนครปฐม. สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จตุพร ลิขิตทัศชูวงศ์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยสยาม.

จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้าดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่**.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555).**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข**.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). **การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้ เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเลคทรอนิคส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบณัฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชุติมา ชูติเนตร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฏฐ์สุดา นิลดำ. (2560). **กระบวนการตัดสินใจบริโภคฐ้ามะพร้าวส้าเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทนัชพร เลิศธนะโภค. (2550). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market). (รายงานวิจัยวิชา Research Exercise in Current Economics Issues)**.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ธีรชัย ช้างปลิว. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารกาพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นทษร สุขสารอมรกุล. (2554).**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์**.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง. (2555).**ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเทสโก้โลตัส จังหวัดปทุมธานี**.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559).**ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2562, จาก https://doctemple.wordpress.com.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และกรศิวัช คงธนาสินธร. (2553). **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปา ในซอย ทองหล่อเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร**. BU Academic Review. 9(2) : 10-22.

วรลักษณ์ วงษ์กรด. (2559).**ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่**.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศริศา บุญประเสริฐ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สันติธร ภูริภักดี. (2554).**ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.