

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
บ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์**

**Marketing Mix Factors Affecting Customers' Deciding to use nursing home  
services In Nakhon Sawan Province**

พรพิมล โพธิ์เงิน<sup>1</sup> จรีพร ศรีทอง<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-test, วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 25,001 - 40,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชราในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชราโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงตามความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา

---

<sup>1</sup> นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: 6624100401@rumail.ru.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This research was to study the marketing mix factors affecting the decision to use the nursing home service in Mueang District, Nakhon Sawan Province. The objectives were 1) to study the personal factors affecting the decision to use the nursing home service in Mueang District, Nakhon Sawan Province, and 2) to study the service marketing mix affecting the decision to use the nursing home service in Mueang District, Nakhon Sawan Province. The data were collected from 405 samples in Mueang District, Nakhon Sawan Province. The data were collected using a questionnaire. The statistics used were T-test, One Way ANOVA (F-test) and Multiple Regression.

The research results found that the 405 respondents were mostly female, 20-30 years old, single, had a monthly income of 25,001-40,000 baht, worked as employees in private companies, and had a bachelor's degree. Respondents of different ages had no different decisions to use the nursing home service in Mueang District, Nakhon Sawan Province. Respondents with different genders, marital status, education level, occupations, and incomes There will be a decision to use the nursing home service in general that is statistically significant at the 0.05 level. And when testing the hypothesis with multiple regression statistics, it was found that the marketing mix factors that affect the decision to use the nursing home service in Mueang District, Nakhon Sawan Province are statistically significant at the 0.01 level, ranked from most to least influential, including promotion, physical environment, price, and process, respectively. From this study, the data can be analyzed and planned to create satisfaction and respond to the needs of consumers in deciding to use the nursing home service.

**Keywords:** Marketing mix, Decision to use nursing home services

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ.2565 สัดส่วนผู้สูงอายุของไทย ได้เพิ่มเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ทำให้สังคมไทยเป็น “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” และคาดว่าในปี พ.ศ.2583 จำนวนผู้สูงอายุของไทย จะเพิ่มเป็น 20.5 ล้านคน การเตรียมการเข้าสู่สังคมสูงอายุในทุกกระดับ ทั้งระดับบุคคล ชุมชน สังคม และประเทศ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง (กรมกิจการผู้สูงอายุ,2564) สังคมสูงอายุทำให้โครงสร้างประชากรเปลี่ยนไป สัดส่วนวัยทำงานลดลงอย่างต่อเนื่อง เกิดปัญหาขาดแคลน

แรงงาน ทั้งในภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ รวมถึงค่าจ้างแรงงาน และต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลในระยะยาว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ด้านสังคม เกิดอัตราการพึ่งพิงสูง วัยทำงานต้องทำงานหนัก เพื่อหารายได้มาดูแลผู้สูงอายุ จากภาระด้านสวัสดิการสังคมที่เพิ่มขึ้น อาจส่งผลให้ผู้สูงอายุขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว หรือถูกทอดทิ้งได้ จึงต้องมุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุสามารถดูแลและช่วยเหลือตนเองในยามแก่ชราให้ยาวนานที่สุด รวมไปถึงการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ และลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพต่าง ๆ เนื่องจากการพัฒนาระบบบริการสาธารณสุขอย่างต่อเนื่อง มีค่าใช้จ่ายด้านงบประมาณสูงมาก

จากการสำรวจประชากร จังหวัดนครสวรรค์ ปี พ.ศ.2564 พบว่าจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์มีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนเพิ่มขึ้น (กระทรวงมหาดไทย, 2567) ซึ่งจากสถิติแสดงถึงข้อมูลผู้สูงอายุในชุมชนเมืองมีแนวโน้มสูงขึ้น ลักษณะชุมชนเป็นครอบครัวเดี่ยว มีเศรษฐกิจและรายได้แตกต่างกัน ผู้สูงอายุอยู่บ้านตามลำพัง ต้องดูแลตนเองในช่วงระหว่างวัน ซึ่งความแตกต่างของชุมชนอาจ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ (ศิริรัตน์ จำปีเรือง, 2565)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาลดและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในชุมชนในผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและสามารถปรับตัวอยู่ใน สังคมเมืองที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีควบคู่กัน ได้อย่างมีความสุข

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

### สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชราในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชราต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จนถึงบุคคลอายุไม่เกิน 60 ปี ที่อาศัยอยู่และมีชื่อในทะเบียนบ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครสวรรค์ ข้อมูลจำนวนประชากรเดือน มิถุนายน 2567 ยอดรวมชายและหญิง จำนวน 161,654 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2567) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตรของ Taro Yamane โดย จำนวนประชากรที่ศึกษา (N) เท่ากับ 161,654 ระดับความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) 399.01 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ เพื่อความคลาดเคลื่อนหรือความไม่สมบูรณ์อีก 6 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 405 คน แจกแบบสอบถามด้วยกระดาษ และ ลิงค์แบบสอบถาม Google Docs Form ผ่านทาง QR Code

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.3 การตัดสินใจในการใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครสวรรค์ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ

3. ขอบเขตระยะเวลา ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและแปลผล ในช่วงเดือนสิงหาคม 2567 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2567

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler & Keller (2009, อ้างอิงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่างๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42) ประกอบด้วย ดังนี้

1. อายุ (Age) โดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการตอบสนองในสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่าง

2. เพศ (Gender) สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้ เพศ เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะแต่ละเพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการที่ต่าง กัน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีอำนาจในการตัดสินใจและแนวคิดที่ต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระ ในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มีความสัมพันธ์

4. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง คำนึงถึงราคาที่ยั่งยืน

5. อาชีพ และ รายได้ (Occupation and Income) เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ ผู้มีรายได้สูงมักมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อาชีพ ค่านิยม การดำเนินชีวิต

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้เพื่อการสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ในกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะนำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา งานวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชราใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มาศึกษาเพื่อช่วยในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Walters (1987, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น. 49) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นการค้นคว้าหาความรู้เพื่อหาทางเลือกในการ แก้ปัญหานั้น ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีการประมวลผลข้อมูลที่มีความหลากหลายและซับซ้อน ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอน ที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยที่เข้ามาส่อแทรก ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ เป็นขั้นตอนที่ได้หลังจากที่มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว และเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการนั้นไปใช้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post Purchase Behavior) เป็นการติดตามผลหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและนำสินค้าหรือบริการไปใช้เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้นโดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวัง ในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเกิดผลได้ทั้งสองทาง คือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตรงกับความต้องการก็อาจส่งผลต่อผู้บริโภคโดยส่งผลให้เกิดความรู้สึกเฉยๆ หรือ ถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้

อนุภา ตาปสนันท์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชราของ เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่น วาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 295 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 อยู่ในช่วงเจเนอเรชั่นวาย (อายุ 23 – 40 ปี ) จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คนคิดเป็นร้อยละ 67.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 297คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 จากปัจจัยลักษณะผู้ซื้อพบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรามากที่สุดคือ ตนเอง จะเลือกสถานบริการบ้านพักคนชราโดยการเดินทางไปดูสถานที่จริงและเหตุผลที่จะอยู่บ้านพักคนชราคือตัวคนเดียว คือ ต้องการเพื่อน หรือ กลุ่มคนในวัยเดียวกัน ต้องการบ้านพักคนชราที่มีสิ่งแวดล้อมสวยงามตามความชื่นชอบส่วนตัว

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพสมรสการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น อายุระหว่าง 60-65 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความประสงค์จะอาศัยอยู่ที่ต้องการผู้ดูแลเมื่อมีอายุมากขึ้นและเมื่อไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ความสามารถในการชำระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้านพักอยู่ที่ 2,001- 10,000 บาทต่อเดือน ชอบเข้าวัดทำบุญ สมถะรักสันโดษ มีทัศนคติด้านส่วนประสมทาง

การตลาดสินค้าหรือบริการ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน (2) ด้านราคา ต้องการบ้านพักคนชราที่มีหลายระดับราคาให้เลือก (3) ด้านสถานที่ ต้องการบ้านพักที่อยู่ใกล้สถานพยาบาลมากที่สุด (4) ด้านส่งเสริมการตลาดต้องการรับข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง (5) ด้านบุคลากร ต้องการบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาลวิชาชีพและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยดูแล (6) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจและความน่าเชื่อถือต่อผู้ประกอบการมากที่สุด (7) ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ คือราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร องค์ประกอบทางกายภาพ กระบวนการ และยังพบว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การสมรส และการศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

## วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Form) และการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS)

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูลจำนวนประชากรเดือน มิถุนายน 2567 ยอดรวมชายและหญิงจำนวน 161,654 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2567) กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดและเลือกใช้เป็นประชากรทั่วไปที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีอายุไม่เกิน 60 ปี คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.01 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ เพื่อความคลาดเคลื่อนหรือความไม่สมบูรณ์อีก 6 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้โครงสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของครอบครัว
2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวโดย

จะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

3. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครสวรรค์ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 13 ข้อ โดยจะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณ ค่า (Rating scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยต้องตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา โดยการใช้ค่าอัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.97 ซึ่งเป็นค่าที่สะท้อนความสัมพันธ์ของหัวข้อโดยรวมทั้งหมด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบเพื่อพิจารณาหา ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้วิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ เนื้อหา หรือ จุดประสงค์ (Item Object Congruence : IOC) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน ปีพ.ศ. 2567 โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ณ บริเวณถนนคนเดินที่เปิดให้บริการเป็นประจำทุกช่วงเย็นวันศุกร์และวันเสาร์ ใช้การสร้างลิงค์แบบสอบถาม Google Docs Form ผ่านทาง QR Code

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน มาอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครสวรรค์ โดยทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของ กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วย ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มปัจจัยต่างๆ หรือตัวแปรต่างๆ ที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็น ความสัมพันธ์ในทางบวก หรือทางลบได้ การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบปัจจัย หรือตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรดังกล่าวว่าปฏิเสธ หรือไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งขึ้น การ ทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย หรือตัวแปรต่างๆ ที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)



## ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้:

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 มีสถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 25,001 - 40,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมลูกค้าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 4.58 อันดับสอง คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.54 และอันดับสาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 4.53

3. การตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก ด้านการประเมินผลทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 4.54 อันดับสอง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.47 อันดับสามด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 4.45 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา (กรกนก บุญมา, 2562; อณูภา ตาปสนันท์, 2563) กลุ่มผู้ที่มีอายุเข้าสู่วัยทำงานหรือช่วงวัยกลางคนเริ่มมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญถึงปัญหาสุขภาพและการใช้ชีวิตในช่วงวัยสูงอายุ บุคคลที่อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีอำนาจในการตัดสินใจและแนวคิดที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระ ในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มีคู่สมรส เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึง ขณะที่ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการบ้านพักคนชรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้าน

บุคลิก และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลิก ผู้บริโภคต้องการผู้มีความรู้หรือบุคลิกทางการแพทย์ พยาบาลวิชาชีพและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยดูแล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2564) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ด้านบุคลิก ผู้บริโภคต้องการผู้มีความรู้หรือบุคลิกทางการแพทย์ พยาบาลวิชาชีพและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยดูแล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อผู้ประกอบการมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พศิน ชื่นชูจิตต์ (2564) พบว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับที่สามและปัจจัยทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

การตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยอันดับแรก ด้านการประเมินผลทางเลือก อันดับสอง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อันดับสามด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อณูภา ตาปสนันท์ (2563) พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรามากที่สุดคือ ตนเอง จะเลือกสถานบริการบ้านพักคนชราโดยการเดินทางไปดูสถานที่จริงและเหตุผลที่จะอยู่บ้านพักคนชราคือตัวคนเดียว คือ ต้องการเพื่อน หรือกลุ่มคนในวัยเดียวกัน ต้องการบ้านพักคนชราที่มีสิ่งแวดล้อมสวยงามตามความชื่นชอบส่วนตัว

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาดังนี้

1. บ้านพักคนชราควรที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน/ ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านช่องทาง Social network อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
2. บ้านพักคนชราที่มีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้เข้าใช้บริการเป็นคู่ หรือผู้ที่แนะนำเพื่อนมาใช้บริการ การจัดโปรโมชัน ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค
3. บ้านพักคนชราควรจัดให้มีความสะอาด ร่มรื่น มีโซนธรรมชาติให้ผู้สูงอายุพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียด
4. บ้านพักคนชราควรมีความคุ้มค่ากับคุณภาพการบริการที่ได้รับ อัตราค่าบริการไม่สูงจนเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับค่าดูแลผู้สูงอายุด้วยตนเอง หรือจ้างคนมาดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา
2. การศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้มีการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การศึกษาในส่วนของทัศนคติที่บุคคลทั่วไปมีต่อการใช้บริการบ้านพักคนชรา ศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านพักคนชรา
3. ศึกษาแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการเติบโตของธุรกิจบ้านพักคนชราในอนาคต เพื่อ เป็นประโยชน์ต่อการเตรียมพร้อมและรับรู้ถึงทิศทางของธุรกิจ ในสังคม ผู้สูงอายุที่จะมาถึงในอนาคตอันใกล้

### การอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ.(2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรกนก บุญมา. (2562). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโครงการพักอาศัยหลังเกษียณเมื่อถึงวัยผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/926>
- จรรยาธิษั พันธ์เยี่ยม. (2557). คุณภาพชีวิตและความต้องการของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา จังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร. (2552). วิจัยดำเนินงานวิจัย. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธัญญา เลิศเสรีพัฒนกุล. (2566). การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในบ้านพักผู้สูงอายุ คามิลเลียน โซเซียล เซนเตอร์ สามพราน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. สืบค้นจาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/view/1552/1609>
- ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสีล่อในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธิดาชล รัตนวราสาร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุตอนต้นกรณีศึกษา โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอาจสามารถจังหวัดนครพนม. วารสารสุขภาพและสิ่งแวดล้อมศึกษา. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hej/article/view/265356/177830>
- ศิริรัตน์ จำปีเรือง. (2565). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ชุมชนเมืองจังหวัดนครสวรรค์. บทความวิจัย วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สวรรค์ประชารักษ์ นครสวรรค์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://sdgs.nesdc.go.th/เกี่ยวกับ-sdgs/เป้าหมายที่-8->
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร(รายเดือน). สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/?>
- อภิชา ธนาสุภคสินธร. (2565). ความพร้อมของสังคมไทยในการส่งบุคลากรเข้าบ้านพักคนชรา. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อณูภา ตาปสนันท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรา ของเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่น วาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). "Principles of marketing (15 ed.)". New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "Marketing management (14 ed.)". Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler. (1997). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall, p.92.
- Kotler, P. (2009). Marketing Management. N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Payne, James, A. (1982). Introduction to Simulation: Programming Techniques and Methods of Analysis. McGraw-Hill, Inc.