

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดชุมพร**
**Integrated Marketing Communication Affecting the Decision Making Process
in Purchasing Health Check-up Programs at Private Hospitals in
Chumphon Province.**

บุษยา ทองสินธุ์¹ และ ดารณี พลอยจัน²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
6624100025@rumail.ru.ac.th

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
daranee.p@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร โดยนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Alpha Cronbach's Coefficient) เท่ากับ 0.962 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการตรวจโปรแกรมสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation coefficient : r) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มี

สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยภาพรวมปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพแตกต่างกัน ขณะที่ประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ โดยภาพรวม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.728) ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมงานขาย ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.640) ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ และผลการศึกษา ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.811 โดยมีความความสัมพันธ์ในระดับสูง ทางบวกไปในทิศทางเดียวกัน

บทนำ

วิกฤตโควิด-19 และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบด้านสุขภาพ ทำให้ประชาชนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารปลอดภัย เป็นต้น ประกอบกับภายในปี 2573 หรืออีก 6 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือมีผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 ของประชากรทั้งหมด คาดว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจ สินค้าและบริการมากขึ้น แม้ว่าสัดส่วนผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ผู้สูงอายุคนไทยส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อหรือรายได้ที่ไม่สูงนัก การตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนหนึ่งมาจากบุตรหลาน การคำนึงถึงคุณภาพ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญ (ศุภณีย์วิจักขณกร, 2561)

การตรวจสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญของการดูแลสุขภาพร่างกายในภาวะที่ร่างกายยังปกติ เป็นขั้นตอนสำคัญด้านสาธารณสุขที่คนไทยทุกคนควรได้รับการตรวจอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เป็นขั้นตอนหนึ่งที่แพทย์ใช้วินิจฉัยโรค เพื่อดูแลสุขภาพความสมบูรณ์ของร่างกาย ค้นหาความผิดปกติก่อนที่จะลุกลาม เรื้อรังจนแสดงอาการ และเพื่อให้ได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที โดยมีการสอบถามประวัติอาการต่างๆ ของผู้ป่วย เช่น ประวัติการเจ็บป่วย ประวัติของคนในครอบครัว การมีประจำเดือน การตั้งครรภ์ และการมีบุตร และประวัติการใช้ยาต่างๆ รวมถึงประวัติการแพ้ยา แพ้อาหารหรืออื่นๆ ซึ่งผลที่ได้จากการตรวจร่างกายจะบันทึกไว้ในเวชระเบียน นอกจากเป็นข้อมูลสำคัญของผู้ป่วยในการ

ช่วยวินิจฉัยโรคแล้ว ยังช่วยในการวินิจฉัยในการคัดแยกโรคต่างๆ ช่วยประเมินวิธีการรักษา ช่วยติดตามผลการรักษา และประเมินสุขภาพโดยรวมของผู้ป่วย เพื่อการดูแลรักษาผู้ป่วยได้อย่างเหมาะสม

ปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนที่เน้นลูกค้าชาวไทยเริ่มเผชิญข้อจำกัดในการขยายตัว รายได้รวมลดลง 18.3% ในปี 2566 สาเหตุมาจากจำนวนผู้ป่วยนอกลดลง และประชากรไทยเข้าสู่ช่วงลดลง รวมถึงค่ารักษาพยาบาลมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ ส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชนต้องปรับกลยุทธ์ให้มีการบริการที่หลากหลาย ความเชี่ยวชาญของแพทย์เฉพาะทาง ความทันสมัยของเครื่องมือ และความสะดวกสบายด้านการบริการ ประกอบกับนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชีย โดยส่งเสริมการตรวจสุขภาพประจำปี เป็นการเพิ่มรายได้นอกเหนือจากการรับรักษาพยาบาลคนไข้ ขยายฐานลูกค้าใหม่ที่มิได้ป่วยเป็นโรคใดๆ แต่สนใจในการรักษาสุขภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมฐานลูกค้าเดิมที่หลังจากฟื้นฟูร่างกายแล้วให้หันกลับมารักษาสุขภาพต่อไป (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567) โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบอกต่อถึงคุณภาพและบริการ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่สะดวก สะอาด รวมทั้งการบริการของบุคลากรทางการแพทย์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการบริการ ส่งผลให้โปรแกรมตรวจสุขภาพเป็นตลาดที่กำลังจะเติบโตในอนาคต

อย่างไรก็ตาม จากแนวโน้มกระแสสุขภาพทั่วโลก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการดูแลสุขภาพ การขยายตัวของเมือง การขนส่งที่ดีขึ้น การเข้าถึงข้อมูลและการบริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น และโอกาสทางเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับจังหวัดชุมพร ที่มีความพร้อมทั้งทางด้านการแพทย์แผนปัจจุบันและแพทย์ทางเลือก รวมถึงประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงสุดในภาคใต้ มุ่งเน้นการให้บริการที่ครบวงจรในการดูแลสุขภาพ โดยมีแนวทางการพัฒนาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการรับรู้ การเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ และการบูรณาการแนวปฏิบัติด้านสุขภาพเข้ากับการให้บริการ มีเป้าหมายการพัฒนาสุขภาพ และคุณภาพชีวิตของประชากรในพื้นที่

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร โดย Kotler & Keller (2000) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นจนตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันจะนำไปสู่การวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับกับโอกาสเติบโตของธุรกิจ เพิ่มรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

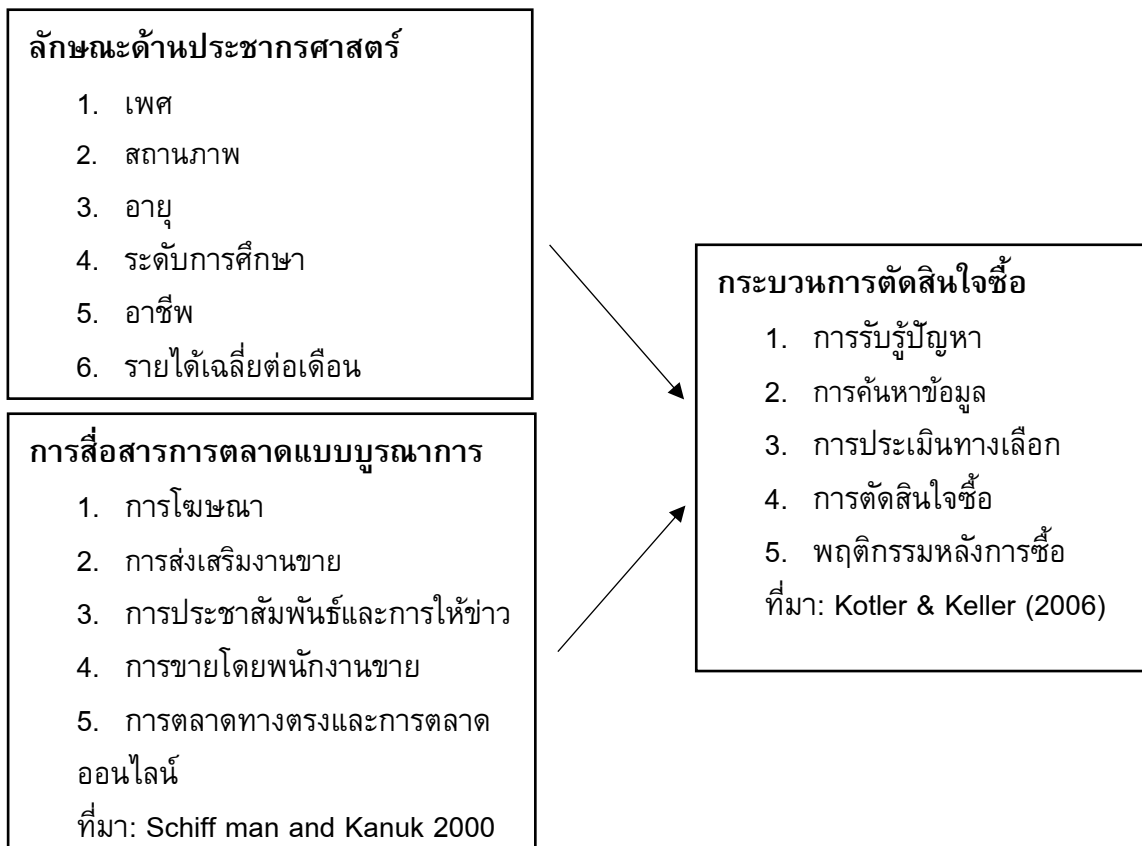
การทบทวนวรรณกรรม

อดิชาติ โรจนกร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค อันจะส่งผลถึงแนวโน้มและพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต และเพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการ ได้มอบให้กับผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริดในอนาคต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-square และ Logistic regression จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด และการรับรู้การสื่อสารด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ปนัดดา กลิ่นพิมล (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการศึกษาฉบับนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบ T – test F – Test (ANOVA) และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้าน การประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ปรเมศวร์ ศรีสวัสดิ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กราฟเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent sample T – test และวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA ด้วยค่าสถิติ F- test และวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเบียร์ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กราฟเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมไม่ต่างกัน มีความถี่ในการดื่มกราฟเบียร์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพรที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพรที่ต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยใช้บริการตรวจโปรแกรมสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชน ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร จำนวน 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมิน

ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็น โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 15 ข้อ

สำหรับส่วนที่ 3 และ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน โดยแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นด้วยวิธีการหาความกว้างและอัตราภาคชั้น และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล	
4.51 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 1) ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามตามเนื้อหา (IOC) ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ส่วนข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ 2) วัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้รวบรวมข้อมูลโดยวิธีการ ดังนี้

1. ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในรูปแบบของออนไลน์ โดยให้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ผ่าน Google Form ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 15 ตุลาคม 2567 ถึงวันที่ 13 พฤศจิกายน 2567

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่สามารถใช้ในการศึกษาได้ทั้งหมด

3. ทำการบันทึกการหาคำตอบในแบบสอบถามเพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ของตัวอย่างอิสระใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวอย่างสองกลุ่มจากกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชากรที่เคยใช้บริการตรวจโปรแกรมสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.30 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.30

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพ (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการโฆษณา	3.93	1.006	มาก
2. ด้านการส่งเสริมงานขาย	4.03	0.914	มาก
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.13	0.787	มาก
4. ด้านการขายโดยพนักงาน	4.44	0.621	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรงและ การตลาดออนไลน์	3.76	0.986	มาก
ภาพรวม	4.06	0.728	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$, S.D.=0.728) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการขายโดยพนักงาน ($\bar{x}=4.44$, S.D.=0.621) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.13$, S.D.=0.787) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ($\bar{x}=3.76$, S.D.=0.986)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพ (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.33	0.737	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.09	0.883	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.30	0.705	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.642	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	4.38	0.652	มาก
ภาพรวม	4.27	0.640	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.27$, S.D.=0.640) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ($\bar{x}=4.38$, S.D.=0.652) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{x}=4.33$, S.D.=0.737) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x}=4.09$, S.D.=0.883)

4. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรม
ตรวจสอบสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพโรงพยาบาล
เอกชนในจังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (N=187)		หญิง (N=213)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.34	.728	4.32	.747	.335	.738
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.10	.952	4.07	.818	.331	.741
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.30	.731	4.28	.683	.216	.829
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.28	.653	4.25	.633	.473	.636
5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	4.40	.640	4.36	.663	.622	.534
ภาพรวม	4.29	.656	4.26	.627	.439	.661

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า t (t-test) พบว่า โดยภาพรวม เพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพไม่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขณะเมื่อจำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า เอฟ (F-test) พบว่า โดยภาพรวม สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพแตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4 แสดงการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ

ตัวแปร	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการโฆษณา	0.732	.000**	ค่อนข้างสูง
2. ด้านการส่งเสริมงานขาย	0.721	.000**	ค่อนข้างสูง
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.721	.000**	ค่อนข้างสูง
4. ด้านการขายโดยพนักงาน	0.569	.000**	ปานกลาง
5. ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์	0.647	.000**	ค่อนข้างสูง
ภาพรวม	0.811	.000**	สูง

** มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.811 ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์สูง โดยที่ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ส่วนด้านการขายโดยพนักงาน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เคยใช้บริการตรวจโปรแกรมสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ

โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ ทำให้ผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมศวร์ ศรีสวัสดิ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมไม่ต่างกัน ส่วนสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ แตกต่างกัน แสดงว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ ทำให้ผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอติชาติ โรจนกร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2. จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมงานขาย ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

3. จากผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiff man and Kanuk 2000 ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขณะตัดสินใจ และกระบวนการหลังการตัดสินใจ

4. จากผลการวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ โดยภาพรวมในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา กลิ่นพิมล (2563) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. โรงพยาบาลเอกชน ควรออกแบบแพ็คเกจตรวจสุขภาพ การบริการให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดชุมพร ควรสนับสนุนส่งเสริมการดูแลสุขภาพ สร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพให้กับประชากรในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มี กำลังซื้อในพื้นที่ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์ กับผู้บริโภคมากขึ้น

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการศึกษาคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ควรใช้วิธีอื่นๆ ในการเก็บ ข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชิงลึกและถูกต้องมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ปนัดดา กลิ่นพิมล. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Panatda.Kli.pdf>
- ปรเมศวร์ ศรีสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Parames.Sri.pdf>
- ตลาดผู้สูงวัย ชุมทอง SME ไทย. (2561, กุมภาพันธ์). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <https://www.kasikornresearch.com/th/pages/index.aspx>
- อติชาติ โรจนกร. (2560). ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ttb analytics ประเมินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 2567 สร้างรายได้ 3.22 แสนล้านบาท บนความท้าทายจากข้อจำกัดที่มีแนวโน้มเผชิญกับจุดอิ่มตัว. (2567, 15 กุมภาพันธ์). ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/analytics>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior*. (The Millennium). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.