

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
Influences of integrated Marketing Communications affecting on the Private
Hospitals Decision use the service in the district Nakhon Ratchasima

ปาหนัน หนองเกลือม
Panun Thonggulueam

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา(1)เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาและ(2)กระบวนการตัดสินใจของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ต่อการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ที่ระดับ 0.95 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.968 สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ได้รับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ (1) ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก โดย ได้รับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชน ผ่านทาง Facebook / line / Website/ Fan Page (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก โดยการรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ในการให้บริการด้านสุขภาพ (3) ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและ กระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (4) การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น การตรวจรักษาฟรีตามเทศกาลวันสำคัญ มีการรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการออกบูธจัดกิจกรรม (5) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook/line /Website/ Fan Page (6) การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมอบส่วนลด ณ จุดจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย โดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมา มี 3 ด้านที่ส่งผล ได้แก่ ด้านการขยายโดยพนักงานขาย รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ร้อยละ 46.6

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันข่าวสารที่ไร้พรมแดนมีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไม่มีขีดจำกัด และการประกอบธุรกิจนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะการสื่อสารทางการตลาดจะเป็นสิ่งเชื่อมโยงข้อมูลตราสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงเป็นแนวทางที่จะให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของของตราสินค้า (Brand Contact) และบริการ แล้วนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะต้องเลือกใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่จะใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ทำให้การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ใช้บริการทำให้เกิดการจดจำและยอมรับ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุดที่จะทำได้ เครื่องมือต่าง ๆ ของ IMC มีอยู่มากมาย ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำเป็นต้องการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้อง โดยการพิจารณาวิธีการ (1) ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ (2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

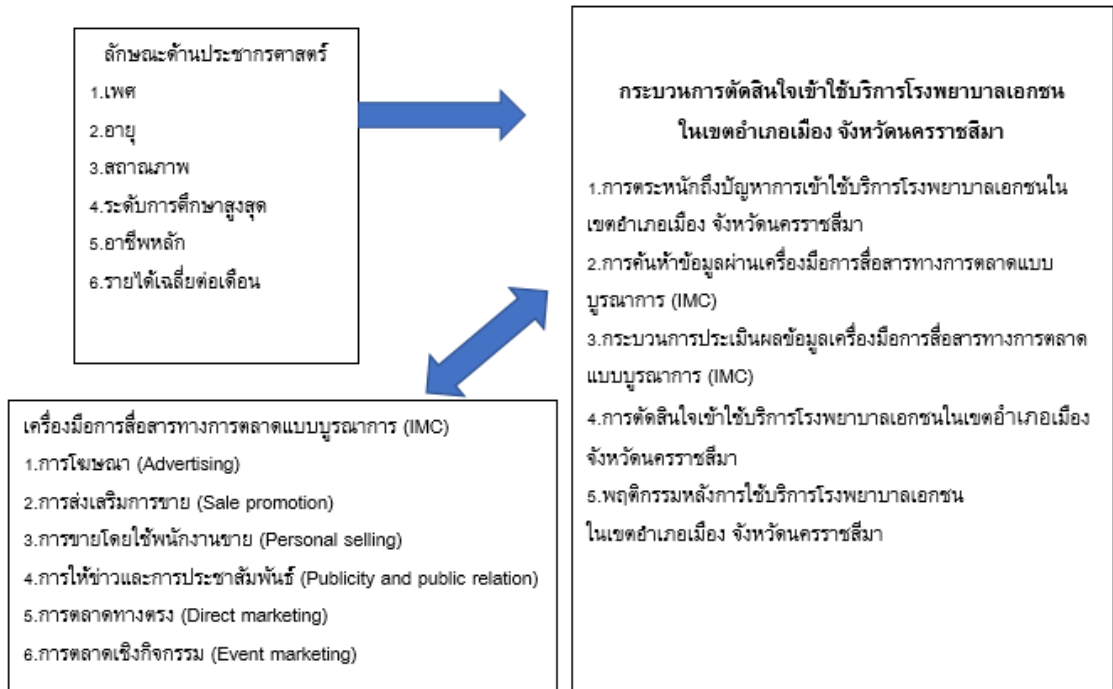
1. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาต่อการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับทำการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ขอบเขตด้านประชากร คือกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยเริ่มดำเนินการศึกษาระหว่างช่วงเดือนธันวาคม 2561 – มกราคม 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ กับการสื่อสารทางการตลาดให้มีความสอดคล้องที่ตรงกับพฤติกรรมความต้องการของประชากรที่มีความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
2. ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไประบุกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีความต้องการบริการด้านสุขภาพ เพื่อรองรับจำนวนผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ
3. ผู้บริหาร นักการตลาด นักวิจัย และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีประสิทธิภาพไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการที่ต้องการเข้าใช้บริการด้านสุขภาพได้อย่างเหมาะสม
4. ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพได้ทราบถึงเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการทางการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดพร้อมทั้งกำหนดนโยบายให้กับองค์กร

5. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจนำไปศึกษาและพัฒนาต่อเพิ่มเติม

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมนันท์ หิรัญธีรวัฒน์ และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และวิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวพบว่า มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดอีเวนต์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการขายโดยบุคคล

ศิริวรรณ พิษิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

สุรรัตน์ จิรเกียรียงไกร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมปานกลาง มีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อนั้น ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. กำหนดขอบเขต รูปแบบ และเนื้อหาที่จะนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุม ถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.สร้างแบบทดสอบที่จะนำมาใช้ในการวิจัย รวมทั้งเกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาข้อมูล จากเอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. คำถามการเคยเข้าใช้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. คำถามเกี่ยวกับที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 2.1 การโฆษณา (Advertising)
- 2.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
- 2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)
- 2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)
- 2.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 33 ข้อ แบ่งเป็น

1. การตระหนักถึงปัญหาการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. การค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
3. กระบวนการประเมินผลข้อมูลเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
4. การตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
5. พฤติกรรมหลังการให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แบบสอบถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ การทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องใช้ได้ และความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถามโดยวิธี

1.ทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และความถูกต้องด้านโครงสร้างของแบบสอบถาม และสามารถสื่อความหมายได้ตรงระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2.การทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.968 สำหรับผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บ และรวบรวมข้อมูลในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว และได้ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในข้อความถาม และความต้องการของผู้วิจัย ทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อาศัย เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยให้เวลาในการทำแบบสอบถามตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำเสร็จจึงทำการเก็บแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากแบบสอบถาม มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ ดังนั้น สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรรกภาพเพราะผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียวกับตัวแปรหลายตัวเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 51-60 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 กลุ่มอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพอยู่ร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และ รองลงมา กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต จำนวน 30 คน คิด เป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การขายโดยพนักงานขาย มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก และส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อยู่ใน ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในแต่ละองค์ประกอบสามารถวิเคราะห์ ผลได้ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา (Advertising) มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและ กระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ท่านรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ท่านรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากโฆษณาผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook / line / Website/ Fan Page มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ท่านรับทราบข้อมูล โรงพยาบาลเอกชนจากโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ป้ายข้างทางตามท้องถนน ป้ายโฆษณา ดิจิตอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ป้ายด้านข้าง รถและด้านหลังรถเมล์ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ท่านรับทราบข้อมูลการโฆษณา ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงพยาบาลเอกชน มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

2. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การ

มอบส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ วันปีใหม่ วันแม่ วันพ่อ ณ.จุดจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแข่งขันตอบปัญหาด้านสุขภาพ หรือการเล่นเกมส์ชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 การรับทราบข้อมูลการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และบริการของโรงพยาบาลเอกชนมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ในการให้บริการด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ บอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงพยาบาลเป็นอย่างดีและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากพนักงานโดยวิธีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ได้น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การรับทราบข้อมูลการขายโดยพนักงานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของโรงพยาบาลเอกชน มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook/line /Website/ Fan Page มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสปอนเซอร์ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การวิ่งเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การรับทราบข้อมูลการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงพยาบาลเอกชน มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และรองลงมาคือ การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์โรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การรับทราบข้อมูลข่าวสารโรงพยาบาลเอกชนจากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและทีมแพทย์ผ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32ตามลำดับ

5.การตลาดทางตรง (Direct marketing) ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการได้รับมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่าน Facebook / line / Website/ Fan Page มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการเสนอรายละเอียดการรักษาและบริการผ่านโบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากสถานที่ ที่ท่านเดินทางผ่าน และมองเห็นโรงพยาบาลมีความทันสมัยจากรูปแบบอาคารภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือ การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 การรับทราบข้อมูลการตลาดทางตรงในการเสนอตรงผลิตภัณฑ์และบริการของโรงพยาบาลเอกชน มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การตรวจรักษาฟรีตามเทศกาลวันสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการออกบูธจัดกิจกรรม ให้คำแนะนำให้คำปรึกษาปัญหาทางด้านร่างกายและจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การรับทราบข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของของโรงพยาบาลเอกชน มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา มีกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า พฤติกรรมภายหลัง การเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 กระบวนการประเมินผลก่อนเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การ ตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในแต่ละองค์ประกอบสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และเมื่อ พิจารณาแต่ละรายการพบว่า เหตุผลที่ท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพราะต้องการพนักงานให้บริการอย่าง รวดเร็ว และให้คำแนะนำในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เหตุผลที่ท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพราะ ต้องการโรงพยาบาลที่มีคุณภาพ ผ่านมาตรฐานการรับรองในระดับต่าง ๆ ภายในประเทศ และต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เหตุผลที่ท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพราะมีปัญหาด้าน สุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เหตุผลที่ท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพราะต้องการตรวจสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 เหตุผลที่ท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพราะต้องการคำแนะนำด้านการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 เหตุผลที่ท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพราะต้องการเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เหตุผลที่ท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพราะต้องการแพทย์ เฉพาะทาง ให้การรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเหตุผลที่ท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพราะต้องการ เสริมสร้างบุคลิกภาพในด้านความงาม เช่น เสริมหน้าอก เสริมจมูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. การค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และเมื่อพิจารณาแต่ละ รายการพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ก่อนท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ก่อนท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ท่านค้นหาข้อมูล ผ่าน Facebook / line / Website/ Fan Page มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ก่อนท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน สอบถามจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ก่อนท่านเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ค้นหาข้อมูลผ่านแผ่นพับ โบโบซ์วีร์ มีรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 ก่อนท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ท่านโทรศัพท์สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของ โรงพยาบาลก่อนเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

3. กระบวนการประเมินผลก่อนเข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพราะมีเจ้าหน้าที่ แพทย์ พยาบาลและพนักงานบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เหตุผลที่ท่าน ตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพราะเป็นโรงพยาบาลที่ทำการรักษาอย่างมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ค่า รักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพราะเป็นโรงพยาบาลที่ มีความน่าเชื่อถือในด้านการรักษาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนเพราะมีแพทย์เฉพาะทางคอยให้การรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เพราะโรงพยาบาลผ่านการรับรองคุณภาพ และผ่านมาตรฐานในระดับต่างๆ ภายในประเทศ และ ต่างประเทศ เช่น ISO9001,9002 มาตรฐาน HA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เพราะเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความครบถ้วนทันสมัย มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพราะมีบริการติดตามผลหลังการเข้า รับการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เจ้าหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ท่าน และชักชวนให้ท่านเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การรักษาและบริการทางการแพทย์ส่งผลให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การบริการจากบุคลากรทางการแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการอย่างใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. พฤติกรรมภายหลังการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ท่านจะกลับไปใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับบริการที่ท่านพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านจะกลับไปใช้บริการอีกครั้ง ภายหลังจากการได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 หากท่านพบปัญหาภายหลังจากการเข้ารับการรักษา ท่านจะกลับไปเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อท่านได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ ท่านจะแจ้งปัญหาให้กับทางโรงพยาบาลทราบ ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้ 1.ลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ มีค่า sig 2 tailed = 0.457 (sig 2 tailed > 0.05) เพศแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านอายุ มีค่า p-value = 0.974 (p-value > 0.05) อายุแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านสถานภาพ มีค่า p-value = 0.729 (p-value > 0.05) สถานภาพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านระดับการศึกษา มีค่า p-value = 0.855 (p-value > 0.05) ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านอาชีพ มีค่า p-value = 0.937 (p-value > 0.05) อาชีพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value = 0.090 (p-value > 0.05) ซึ่งหมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุรรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ศึกษาลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิง อายุ 35-44 ปี ที่สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหา

ข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาตามพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = -0.146$ ($P < 0.05$), ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = -0.047$ ($P > 0.05$), ด้านการขายโดยพนักงานขาย $\beta = 0.189$ ($P < 0.05$), ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ $\beta = -0.059$ ($P > 0.05$), ด้านการตลาดทางตรง $\beta = 0.520$ ($P < 0.05$), ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม $\beta = 0.121$ ($P > 0.05$)

ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทั้งนี้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มี 3 ด้านที่ส่งผล ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ร้อยละ 46.6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริวรรณ พิษิตชาติ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลุ่มประชากรเฉพาะที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในการการวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการวิจัยที่เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งนอกเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดนครราชสีมา หรือในจังหวัดอื่น ๆ ที่สนใจต่อไป และควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เช่น ด้านคุณภาพ ด้านบริการ ด้านบุคลากรที่มีทักษะความสามารถ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลเอกชน สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น และเลือกใช้วิธีการสื่อสารได้ตรงกับยุคสมัยปัจจุบันที่ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน.(2555).การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2562,

จาก www.tci-thaijo.org/index.php/journalmbmut/article/view/77378/62069.

พงศกร จันท์พิพัฒน์พงศ์.(2558).กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของ

ผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย ค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2562, จาก
www.tcithaijo.org/index.php/GSC/article/view/47044/38991?fbclid=IwAR347xuRFLJQG2soBFv
qHt3UoXl6kZF5WRt_sKqHLFsjbzWRDgb324zeOCQ.

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด,ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน).(2561).ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี
2561.สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2562, จาก
www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2912.aspx

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร,สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2555). การสำรวจโรงพยาบาล
เอกชน พ.ศ.2555.ค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>
วาทีนิ เจียมสุขสุจิตต์.(2552).การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศิลปะศาสตร.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีระวุฒิ เอกะกุล.(2543).ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.อุบลราชธานี:สถาบันราช
ภัฏอุบลราชธานี.

ธนากร ลิ้มศรีณย์.(2561). ปีที่ 7 ฉบับที่ 1.การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชัน
รถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ.ปีที่ 7 ฉบับที่ 1: หน้า 94-99.

ยุพร อ่ำคา.(2553). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
เครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง.(2554).การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ トラสินค้าของผู้บริโภค
ในประเทศไทย.บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .

ปกรณ์ ไชยหาญชาญชัย.(2555).สถานการณ์ปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศ
ไทย.วิทยานิพนธ์,มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อันธุดา ชนิดพัฒนา และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศษฐ์.(2559).การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ:
กรณีศึกษาธุรกิจสปาไทยภาคผลิตภัณฑ์และบริการในสหรัฐอเมริกา.นักศึกษาปริญญา
เอก.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,กรุงเทพมหานคร.

กนกพร ตันดีเสาวภาพ.(2544).การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบ
ริการ.วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมฤดี ธรรมสุริตี.(2554).ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดี
ต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตมหาวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จิตติมา พะเนา.(2550).การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม.บัณฑิต
มหาวิทยาลัย, วิทยาลัยเทคโนโลยีสุนารี

ศศิญา ก้อนอินทร์.(2557).การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน:กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา.บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กรวิทย์ หินหมื่นไวย.(2555).ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ภิญญา ลีหพญูเอี่ยม.(2547).อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์
โฆษณา.วิทยานิพนธ์.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย