

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี
Integrated Marketing Communication and Brand Image that
Affects Customer Decision-Making Process for Health Clinic
Service in Chonburi Province

ประกายกาญจน์ วรรณราช^{1*} ธนภณ นิธิชาวกุล² และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่³
Prakaikan Wirarat^{1*}, Tanaphon Nitichaowakul² and Kanvalai Notakaew Ferry³

Received : March 29, 2023; Revised : April 4, 2023; Accepted : April 5, 2023

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจและนำเสนอในลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี จำนวน 329 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model)

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกสุขภาพ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ การสื่อสาร

¹⁻³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา; Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Burapha University, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : 62920149@go.buu.ac.th

Citation : Jitpattanakun, P. and Ngamkajit, S. (2023). Integrated Marketing Communication and Brand Image that Affects Customer Decision-Making Process for Health Clinic Service in Chonburi Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 7(2) : 225-240;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.34>

การตลาดแบบบูรณาการส่งผลทั้งทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพและส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกสุขภาพไปยังกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการเสริมแรงช่วยให้ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นจากประสบการณ์จากการใช้บริการจริงและจากคำบอกเล่าจากผู้ใช้บริการคลินิกสุขภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ จึงถือได้ว่าการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคลินิกสุขภาพเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ

คำสำคัญ (Keywords) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The aim of this study is to understand the influence of integrated marketing communication and brand image that affects decision-making for selecting Health Clinic services in Chonburi province. health clinic services in Chonburi province. By implementing of survey research methodology and presenting a descriptive research approach. The samples were 329 consumers who used health clinic services in Chonburi province through purposive sampling. The questionnaire was developed as a research tool and statistical studies were used to study the influence of path analysis including the structural equation model for data analysis.

The research found that integrated marketing communication affects healthcare clinic brand image and consumer decision-making process for healthcare clinic services at a statistical significance level of 0.05. As for the brand image, it also affects the decision-making process for using a healthcare clinic service at a statistical significance level of 0.01. In addition, integrated marketing communication directly affects the decision-making process for using a healthcare clinic service and indirectly affects the brand image of the healthcare clinic service to the decision-making process for using a health clinic as well at the statistical significance level of 0.01. Especially considered as an additional factor to help consumers to make an easier decision from the past experience of using the service and from the

Citation : ประกายกาญจน์ วีระราช, ธนภณ นิธิเชาวกุล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบ



บูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี. วารสาร
การบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(2) : 225-240; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.34>

testimony of the users of the healthcare clinic which is an important factor that helps build the brand image and encourage purchasing decisions, therefore, it can be considered that integrated marketing communications and presenting a unique brand image of a healthcare clinic are significantly increasing more competitive advantage.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Brand Image, Customer Decision-Making Process

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยต้องการพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) และศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) โดยต้องยกระดับคุณภาพบริการสาธารณสุขภายในประเทศและให้ความสำคัญกับมิติสุขภาพในทุกนโยบายสาธารณะ (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2560) ประกอบกับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ใน 3 จังหวัด ภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง ส่งผลให้มีแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการย้ายถิ่นของประชากรเข้ามาในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด โดยคาดการณ์ว่าประชากรในพื้นที่ EEC จะเพิ่มขึ้นจาก 2.8 ล้านคน เป็น 13 ล้านคน ในอีก 10 ปีข้างหน้า สิ่งที่มาจากการจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความต้องการใช้บริการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรคและรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้น รวมถึงปัญหามลภาวะ อุบัติเหตุจากการจราจรและจากการทำงานก็ล้วนต้องการใช้บริการสุขภาพจากสถานพยาบาลเพิ่มขึ้นด้วย โดยกระทรวงสาธารณสุขของไทยมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านสุขภาพเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นแล้ว (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขกองยุทธศาสตร์และแผน, 2563)

ปัจจุบัน ธุรกิจสุขภาพของเอกชนเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นทั้งโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกสุขภาพ โดยในพื้นที่ EEC มีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 25 แห่ง และมีคลินิกสุขภาพจำนวน 1,787 แห่ง ในจำนวนนี้อยู่ในจังหวัดชลบุรีสูงสุด กล่าวคือ มีโรงพยาบาลเอกชน 17 แห่ง และคลินิกสุขภาพมากถึง 1,104 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เขตสุขภาพที่ 6, 2563) และโดยปกติแล้วผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพต่างหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ เช่น เรื่องคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์ที่ทำให้เกิดความ

Citation : Jitpattanakun, P. and Ngamkajit, S. (2023). Integrated Marketing Communication and Brand Image that Affects Customer Decision-Making Process for Health Clinic Service in Chonburi Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 7(2) : 225-240;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.34>

เชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้บริโภค (น้ำทิพย์ กสิปเมฆ และคณะ, 2562) รวมถึงราคามีความเหมาะสมไม่แพงเกินไป ทั้งนี้ พบว่าการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียวนั้น อาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพได้ทั่วถึง จึงมีแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขึ้น โดยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเข้าด้วยกัน เพื่อส่งต่อข้อมูลที่เป็นภาพลักษณ์ของคลินิกสุขภาพในแต่ละแห่งไปยังผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกสุขภาพ และยังพบว่าความพึงพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการก็ส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อไปยังบุคคลรอบข้างอีกด้วย (Kotler and Keller, 2009)

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพในพื้นที่ EEC โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดชลบุรีที่นับได้ว่าเป็นศูนย์กลางของ EEC การแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริโภคให้มาใช้บริการด้านของธุรกิจสุขภาพจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความต้องการทำการศึกษารื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ซึ่งข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์หรือใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย และการวางแผนดำเนินงานต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับคลินิกสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านไปยังกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

Citation : ประกายกาญจน์ วีระราช, ธนภณ นิธิขาวกุล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบ



บูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี. วารสาร
การบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(2) : 225-240; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.34>

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และนำเสนอในลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรมีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัว คูณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง (สุภมาส อังศุโชติและคณะ, 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกผู้บริโภคที่มาใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรีโดยมีคำถามแบบเฉพาะเจาะจง (Screening Question)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.80 -1.00 (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552) และได้ให้คำแนะนำเพื่อทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้สมบูรณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่างและคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นจำแนกตามตัวแปรแฝง 15 ตัวแปร อยู่ในช่วง

Citation : Jitpattanakun, P. and Ngamkajit, S. (2023). Integrated Marketing Communication and Brand Image that Affects Customer Decision-Making Process for Health Clinic Service in Chonburi Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 7(2) : 225-240;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.34>

0.856 – 0.966 ซึ่งค่าค่าความเชื่อมั่นยิ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (Aaker, 2007; David, 2009)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจความสมบูรณ์ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 329 ชุด ตัวอย่างข้อคำถาม 67 ข้อ ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model : SEM) (สุภมาศ อังคุโชติ และคณะ, 2554; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562 และอภิญญา อิงอาจ, 2560)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis :CFA) องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.983 และความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.890

องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกสุขภาพ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกสุขภาพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน พบว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 0.966 และความตรงเชิงลู่เข้า พบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ มีค่าเท่ากับ 0.904

Citation : ประกายกาญจน์ วีระราช, ธนภณ นิธิขาวกุล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบ



บูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(2) : 225-240; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.34>

องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน พบว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 0.973 และความตรงเชิงลู่เข้า พบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ มีค่าเท่ากับ 0.876

2. ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณขององค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรีพบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณขององค์ประกอบสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดแสดงสินค้า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา สามารถพยากรณ์องค์ประกอบสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ร้อยละ 96.6; ($R^2 = 0.966$), 96.63; ($R^2 = 0.963$), 94.9; ($R^2 = 0.949$), 94.4; ($R^2 = 0.944$), 94.4; ($R^2 = 0.944$), 92.9; ($R^2 = 0.929$) และ 91.0; ($R^2 = 0.910$) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกสุขภาพ โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้า สามารถพยากรณ์องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกสุขภาพได้ร้อยละ 95.7; ($R^2 = 0.957$), 95.5; ($R^2 = 0.955$) และ 93.9; ($R^2 = 0.939$) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณขององค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพ โดยการรับรู้ถึงความต้องการ การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมภายหลังการให้บริการ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล สามารถพยากรณ์องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพได้ร้อยละ 96.3; ($R^2 = 0.963$), 94.5; ($R^2 = 0.945$), 93.5; ($R^2 = 0.935$), 92.1; ($R^2 = 0.921$) และ 91.5; ($R^2 = 0.915$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยในโมเดล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรวัดผล					
	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกสุขภาพ			กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.964*	-	0.964	0.551*	0.434**	0.985
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกสุขภาพ				0.458**	-	0.458
R ²			0.895			0.991
Chi-Square/df = 2.607, GFI = 0.945, CFI=0.991, RMSEA= 0.070, RMR=0.016, NFI=0.985						
TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05						

ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลเชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกสุขภาพ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete mediation) ไปภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งไปยังกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งทั้งทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพและส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกสุขภาพไปยังกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

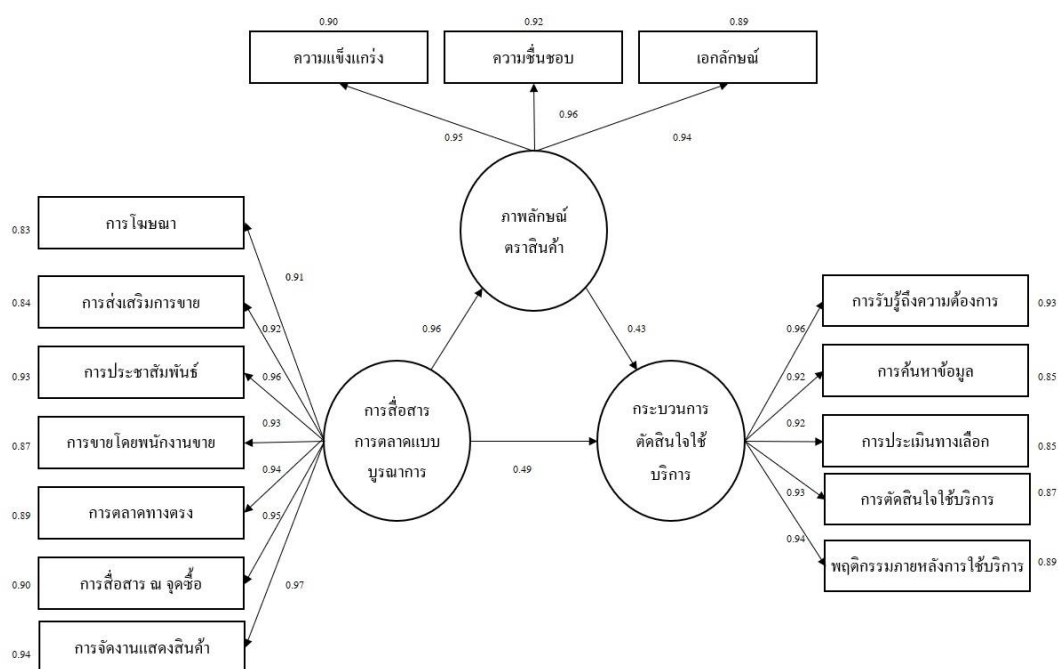
เมื่อทำการทดสอบโมเดลตามกรอบแนวคิดของการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าโมเดลของการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนี Chi-squares เท่ากับ 2.607 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.945 ค่าดัชนีของ CFI เท่ากับ 0.991 ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.985 ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.070 และค่าดัชนี RMR เท่ากับ 0.016 ซึ่งค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า ดังนั้นโมเดลนี้จึงมีความ

Citation : ประกายกาญจน์ วีระราช, ธนภณ นิธิขาวกุล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบ



บูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(2) : 225-240; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.34>

สอดคล้องกับข้อมูล แสดงว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรีจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1 จึงสรุปได้ว่าโมเดลของการวิจัยมีความเหมาะสม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้



ภาพที่ 1 โมเดลแสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน 7 ด้าน ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การตลาดทางตรงและการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 7 ด้านนี้ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าของคลินิกสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งที่พบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lucka & Moffatt (2009) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้า พัฒนา รักษาเอกลักษณ์ และคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยส่งเสริมที่

Citation : Jitpattanakun, P. and Ngamkajit, S. (2023). Integrated Marketing Communication and Brand Image that Affects Customer Decision-Making Process for Health Clinic Service in Chonburi Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 7(2) : 225-240;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.34>

เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนุตพร ศิริผล (2560) บัณฑิต รัตนไตรและเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) และณัฐวรรณ อารีรักษ์ ไพฑูรย์ อินตะขันและธนกร น้อยทองเหล็ก (2558) ที่สรุปไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วน ประเด็นที่ว่าการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสอดคล้องกับจิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์ (2562) และส่วนประเด็นที่ว่าการตลาดทางตรง การจัดงานแสดงสินค้า การ สื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้นสอดคล้องกับบัณฑิต รัตนไตรและ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) และการวิจัยของ อมন্ত্রา ดนุจโรจน์และวสุธิดา นุริตมนต์ (2562) การพิสูจน์สมมติฐานว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ คลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรีนี้ จึงเป็นข้อสรุปครั้งแรกของประเด็นนี้ในบริบทของธุรกิจสุขภาพ

นอกจากที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 7 ด้าน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ ของตราสินค้าของคลินิกสุขภาพแล้ว ยังพบอีกว่าจะส่งผลต่อไปยังกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิศา สิริกุล (2559) ศิโรรัตน์ จันทสิทธิ์ราช กาญจนางาม สงวนวงศ์วานและ บุษยา วงษ์ขลิทกุล (2562) และ นิชา ปะณะรักษ์ (2562) ที่สรุปไว้ว่าการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อสรุปใหม่ในครั้งเพิ่มเติม คือพบว่า การจัดแสดงสินค้าก็มีส่วนส่งเสริมต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัยยังพบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งมา จากภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ได้แก่ เอกลักษณ์ของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ (2562) อมন্ত্রา ดนุจ โรจน์และวสุธิดา นุริตมนต์ (2562) หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ (2559) ณัฐวรรณ อารีรักษ์ ไพฑูรย์ อินตะขันและธนกร น้อยทองเหล็ก (2558) ที่เคยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้เกิดข้อสรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่งผลต่อไปยังกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพอย่างสมบูรณ์ ตรงตามข้อสรุป งานวิจัยของอมন্ত্রา ดนุจโรจน์ (2562) และ ณัฐวรรณ อารีรักษ์ไพฑูรย์ อินตะขันและธนกร น้อย

ทองเหล็ก (2558) และยังใกล้เคียงกับการศึกษาของ Camelia Mihart (2012) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าเป็นการโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่จะเกิดขึ้นและสามารถวางแผนจัดกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองการรับรู้ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งยังมีทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Katherine Culliver (2016) ที่สรุปไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัวหรือเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ รวมไปถึงการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาที่เช่นกันที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจสุขภาพได้ ดังนี้

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1) ผู้ประกอบการควรมีการขายโดยพนักงานขาย โดยการแจ้งสิทธิการรักษาของผู้มารับบริการ ตอบคำถามเกี่ยวกับการให้บริการด้วยความเต็มใจ และพนักงานควรมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกได้อย่างดี เพื่อให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจและไว้วางใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีและมาตรฐานทุกครั้ง

2) ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาโปรแกรมตรวจสุขภาพหรือวัคซีนในช่วงเทศกาลสำคัญ การแจกของสมนาคุณเมื่อตรวจโปรแกรมสุขภาพตามราคาที่กำหนด การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของคลินิกสุขภาพ และการให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อให้กับคนใกล้เคียงให้มาใช้บริการคลินิกสุขภาพ

3) ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสาร ณ จุดซื้อ-ขาย เกี่ยวกับการแจ้งค่าบริการโดยประมาณก่อนการให้บริการ การแสดงป้ายราคาค่าบริการต่างๆ ให้เห็นอย่างชัดเจน การแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการในคลินิก เพื่อให้เป็นมาตรฐานและทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

Citation : Jitpattanakun, P. and Ngamkajit, S. (2023). Integrated Marketing Communication and Brand Image that Affects Customer Decision-Making Process for Health Clinic Service in Chonburi Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 7(2) : 225-240;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.34>

4) ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการโฆษณาข่าวสารและกิจกรรมของคลินิกตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย โดยสื่อต้องมีความน่าสนใจและดึงดูด เพื่อยุติการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกสุขภาพให้กว้างขวางมากขึ้น

5) ผู้ประกอบการควรมีจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ การตั้งบูธ การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของคลินิก เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ รับรู้ถึงข้อมูลสินค้าและบริการของคลินิกสุขภาพ

6) ผู้ประกอบการควรมีการทำการตลาดทางตรง มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ และการรับรองค่าบริการของคลินิกผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ก่อนการใช้บริการจะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการบริการของคลินิกสุขภาพชัดเจนขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

1) ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า ได้แก่ การจัดสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกให้สะอาดสวยงามแพทย์และบุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการส่งเสริม การป้องกัน การรักษา การฟื้นฟูโรคเป็นอย่างดี มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย และมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับภาครัฐและท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดภาพจำ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความภาคภูมิใจในตราสินค้า

2) ความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานต้องให้บริการด้วยจิตบริการและสุภาพอ่อนโยนจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ การให้การรักษามีคุณภาพและมีมาตรฐานตามวิชาชีพจะช่วยสร้างความมั่นใจในการให้บริการ รวมไปถึงการให้บริการอย่างรวดเร็ว จะช่วยลดความเบื่อหน่ายและสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคได้เช่นกัน

3) ต้องสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยคลินิกต้องมีความพร้อมในทุกด้าน ได้แก่ มีแพทย์อยู่ประจำคลินิกตลอดเวลาเปิดให้บริการ บุคลากร เครื่องมือและเวชภัณฑ์เพียงพอต่อการให้บริการ มีมาตรฐานด้านต่าง ๆ พร้อมสรรพ รวมถึงระบบจัดการความสะอาดและปลอดภัย ทั้งยังต้องมีเครือข่ายส่งต่อที่มีศักยภาพสูงพร้อมรองรับผู้ป่วยที่เกินกว่าศักยภาพของคลินิก

ปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพ

1) ผู้ประกอบการควรรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการคลินิกสุขภาพ เพื่อนำมาวางแผนในการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ของคลินิก

- 2) ผู้ประกอบการควรให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของคลินิกได้โดยง่าย ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่เคยมาใช้บริการ
- 3) ผู้ประกอบการควรประเมินและให้ทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ เรื่องการให้บริการที่มีคุณภาพ และมาตรฐานตามวิชาชีพ ราคามีความเหมาะสม การเดินทางที่จอดรถที่สะดวกสบาย การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
- 4) ผู้ประกอบการควรมีนโยบายที่ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สร้างความเชื่อมั่นในตัวแพทย์และบุคลากรในคลินิก มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายตามความต้องการ มีการสื่อสารการตลาดที่ดีและทั่วถึง หรืออาจมีระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดค่าใช้จ่ายเมื่อเข้ามาใช้บริการ
- 5) ผู้ประกอบการควรมีการติดตามผู้ป่วยหลังเข้ารับบริการ เพื่อประเมินและพัฒนาความพึงพอใจ การมีช่องทางติดต่อกลับเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับให้บริการ การรักษาและการใช้จ่าย

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ระบบประกันสุขภาพของไทยมีแนวโน้มเพิ่มความครอบคลุมในทุกกลุ่มประชากรทั้งคนไทย คนต่างชาติ หรือแม้แต่คนไร้สัญชาติ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของสถานพยาบาลในแต่ละกลุ่มคนก็อาจมีความแตกต่างกันได้ จึงควรทำการศึกษาแยกส่วนตามกลุ่มประชากรเพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานบริการคลินิกสุขภาพ

2.2 การประกอบธุรกิจของคลินิกสุขภาพหลังการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อาจมีการเปลี่ยนไปจากเดิม ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของประชาชน จึงน่าสนใจที่จะนำรูปแบบชีวิตของผู้คนแบบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนไปมาศึกษา เช่น พฤติกรรมการซื้อของหรือบริการออนไลน์ การใช้บริการรับส่งของแบบ Delivery ความนิยมใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ

2.3 ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าการทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้า (Branding หรือ Brand building) มีส่วนสำคัญกับการสร้างรายได้และผลกำไรทางธุรกิจอย่างมาก และเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความภักดีในสินค้าและบริการ (Brand royalty) ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างชัดเจนจากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อง่ายในการแยกแยะและจดจำตราสินค้าได้ (Brand Identity) การศึกษาถึงองค์ประกอบที่เหมาะสมของตราสินค้าที่พึงประสงค์ของคลินิกสุขภาพจึงมีความน่าสนใจ เช่น ตราคลินิก สี สัน สโลแกน ยูนิฟอร์ม วิธีการให้บริการ บริการหลังการขาย פרเซ็นเตอร์ เป็นต้น

Citation : Jitpattanakun, P. and Ngamkajit, S. (2023). Integrated Marketing Communication and Brand Image that Affects Customer Decision-Making Process for Health Clinic Service in Chonburi Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 7(2) : 225-240;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.34>

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. 21(2) : 113-124.
- ชนุตพร ศิริผล. (2560). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา**. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ณัฐวรรณ อาริรักษ์ ไพฑูรย์ อินตะชนและ ธนกร น้อยทองเหล็ก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 10(2) : 14-23.
- ณิชา ปะณะรักษ์. (2562). ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**. 5(2) : 137-147.
- น้ำทิพย์ กลีบเมฆ, ฉัตรสมัน พงศ์มิญโญ, นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และวัลลัรัตน์ พบศิริ. (2562). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัขนักท่องเที่ยวต่างชาติในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**. 10(1) : 17-29.
- บัณฑิต รัตนไตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. 7(1) : 186-201.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

Citation : ประกายกาญจน์ วีระราช, ธนภณ นิธิขาวกุล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบ



บูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**. 7(2) : 225-240; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.34>

ศิริรัตน์ จันทสิทธิ์ ภาณุจนา สงวนวงศ์วานและ บุษยา วงษ์ขลิทกุล. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย**. 2(1) : 25-38.

ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์. สารนิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2560). **แผนยุทธศาสตร์ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข พ.ศ. 2560-2564**. นนทบุรี : บริษัท ดีเอ็มเบอรี่ จำกัด.

สาธิตา ลีระกุล. (2559). การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขกองยุทธศาสตร์และแผน. (2563). **แผนปฏิบัติการสาธารณสุขเขตสุขภาพพิเศษแห่งชาติ ระยะที่ 1 (พ.ศ.2562-2565)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://bps.moph.go.th/new_bps/sites/default/files/2EEC.pdf. สืบค้น 20 มิถุนายน 2563.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในเขตสุขภาพที่ 6. (2563). **ข้อมูลทรัพยากรด้านสาธารณสุข: จำนวนสถานพยาบาลเอกชน เขตสุขภาพที่ 6**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://region6.cbo.moph.go.th/r6/all_data.php. สืบค้น 25 มิถุนายน 2563.

สุภาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภานุวัฒน์. (2554). **สถิติวิเคราะห์สำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน. **วารสารเกษมบัณฑิต**. 20(2) : 56-67.

- หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจราชมงคลพระนครและการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล. หน้า 293-307. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร.
- อมนตรา ดนุจโรจน์ และวสุธิดา นุริตมณฑ์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐของนักศึกษาใหม่ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน. *Journal of Modern Management Science*. 12(2) : 21-36.
- Aaker, D.A., Kumar,V. & Day, George S. (2007). *Marketing research*. 9th.ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Camelia Mihart. (2 0 1 2). M o d e l i n g the influence of integrated marketingcommunication on consumer behavior: an approach based on hierarchy of effects concept. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 62 (2012) : 975–980.
- David, E. Gray. (2009). *Doing research in the real world*. 2nd . ed. Los Angeles: SAGE.
- Katherine Culliver. (2 0 1 6). *Integrated Marketing and Nontraditional Student Enrollment Decision Making*. Degree Doctor of Education, University of La Verne California.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lucka, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*. 15(5) : 311-325

Citation : ประกายกาญจน์ วีระราช, ธนภณ นิธิขาวกุล และกัญญนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบ



บูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี. วารสาร
การบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(2) : 225-240; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.34>