

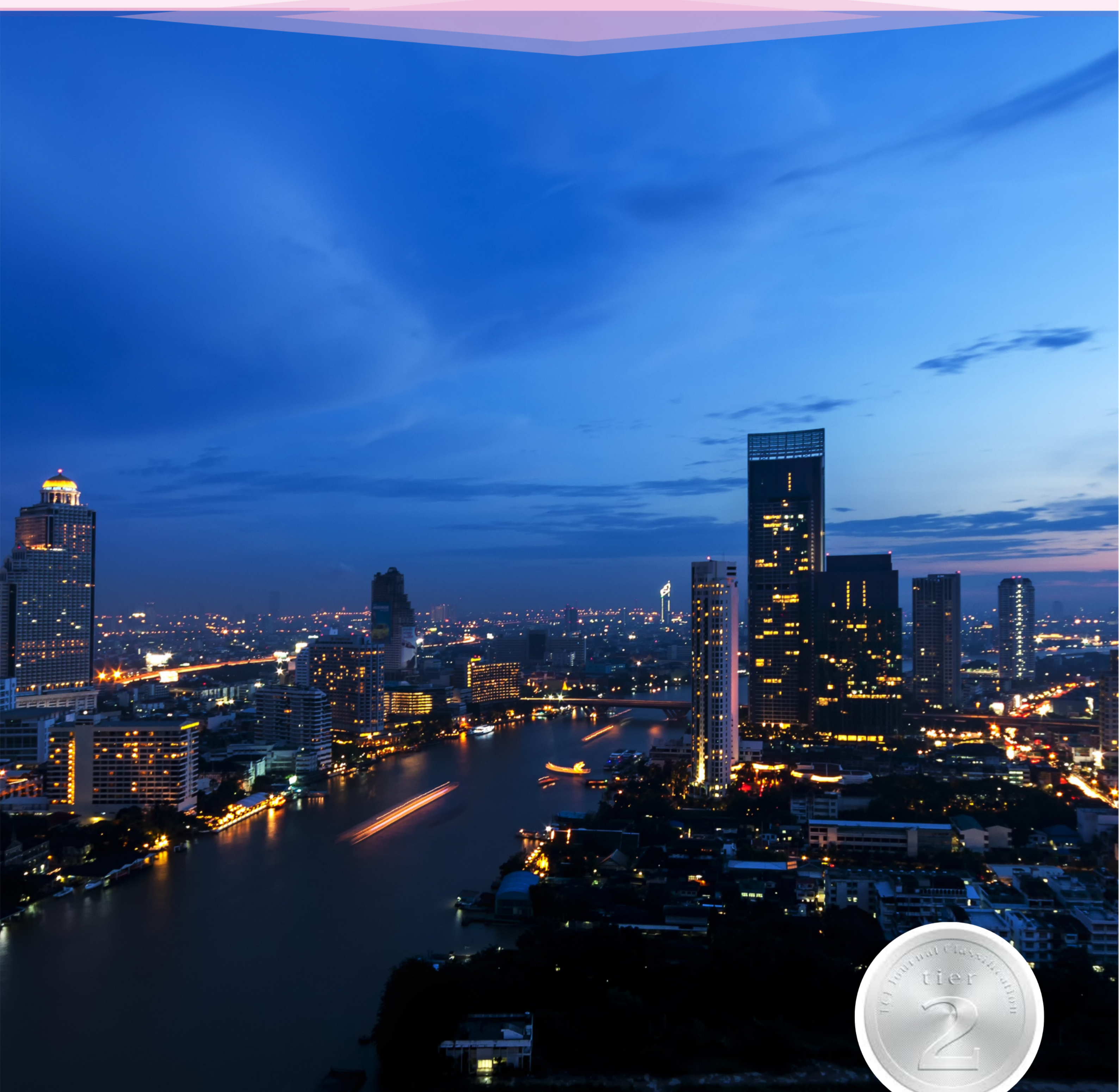


วารสาร มจร การพัฒนาสังคม

JOURNAL OF MCU SOCIAL DEVELOPMENT

ISSN (Print) : 2539-5718 ISSN (Online) : 2561-1215

JMSD ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2567 VOL. 9 No. 1 JANUARY - APRIL 2024



มหาวิทยาลัยมหากุฬาราชวิทยาลัย





วารสาร มจร การพัฒนาสังคม

Journal of MCU Social Development

ISSN (Print) : 2539-5718, ISSN (Online) : 2651-1215

วัตถุประสงค์

วารสาร มจร การพัฒนาสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นวารสารที่เผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ หรือบทความปริทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการแก่นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์และนักศึกษา ในมิติเพื่อสนับสนุนการศึกษา การสอน การวิจัย โดยเน้นสาขาวิชาการพัฒนาสังคม สังคมวิทยา การพัฒนาชุมชน เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ รวมถึงสหวิทยาการอื่น ๆ

บทความที่นำมาตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความสมบูรณ์ตามรูปแบบเป็นขั้นแรก แล้วจัดส่งผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน ประเมินบทความตามเกณฑ์ และแบบฟอร์มที่กำหนดในลักษณะเป็น Double-Blind Peer Review คือ ปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้เกี่ยวข้อง

บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 3 ท่าน ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed) โดยรับพิจารณาตีพิมพ์ต้นฉบับของบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ผลงานที่ส่งมาจะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร อย่างเคร่งครัด รวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสาร

ทัศนะและข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความวารสารถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่ความคิดของคณะผู้จัดทำ และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการฯ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการคัดเลือกบทความลงตีพิมพ์และจะแจ้งให้เจ้าของบทความทราบหลังจากผู้ประเมินบทความตรวจอ่านบทความแล้ว

คณะกรรมการการการศึกษา

พระพรหมบัณฑิต (ประยูร ธมฺมจิตฺโต), ศาสตราจารย์ ดร.	ราชบัณฑิตกิตติมศักดิ์
พระธรรมวัชรบัณฑิต (สมจินต์ สมมาปัญญา), ศาสตราจารย์ ดร.	อธิการบดี
พระเทพปวรเมธี (ประสิทธิ์ พุทฺธมฺรสี), รองศาสตราจารย์ ดร.	รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
พระมหาสมบุรณ์ วุฑฺฒิกโร, รองศาสตราจารย์ ดร.	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
พระสุธีรัตนบัณฑิต, รองศาสตราจารย์ ดร.	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
พระอุดมสิทธินายก, รองศาสตราจารย์ ดร.	คณบดีคณะสังคมศาสตร์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.โกนิฐ์ ศรีทอง	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
---------------------------------	------------------------------------

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ดร.วสันต์ ลิ้มรัตนภัทรกุล	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
---------------------------	------------------------------------

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อติวัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติทัศน์ ผกาทอง	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ หามนตรี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ประณต นันทิยะกุล	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.เดชา สังขวรรณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยุทธ ชีโนกุล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ พัฒนะ เรือนใจดี	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ ยอดทอง	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทุม อังกูรโรหิต	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ดร.ชัยณรงค์ ศรีมันตะ	มหาวิทยาลัยบูรพา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

พระมหาบุญเลิศ อินทปัญญา, ศาสตราจารย์ ดร.	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พระราชปริยัติมุนี, รองศาสตราจารย์ ดร.	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พระสุธีรัตนบัณฑิต, รองศาสตราจารย์ ดร.	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พระครูปริยัติกิตติธำรง, รองศาสตราจารย์ ดร.	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, รองศาสตราจารย์ ดร.	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พระปลัดระพิน พุทธิสารโ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พระครูสังฆรักษ์จักรกฤษณ์ ภูริปัญญา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พระมหาจีระวัฒน์ กนฺตวณฺโณ, รองศาสตราจารย์ ดร.	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล สุธะพรหม	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา คณะदनอก	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ บุญปุ	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิพล เนตรนิมิต	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชัย ศรีนอก	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพงษ์ ศรีวิชัย	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.เติมศักดิ์ ทองอินทร์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัชชนันท์ อิศรเดช	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล ใจเย็น	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวัฒน์ ศรีเครือดง	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ ภาวนันท์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศาสตราจารย์ สุริชัย หวันแก้ว	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.สุรพล ปธานวนิช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ สายันต์ ไพรชาญจิตร	นักวิชาการด้านโบราณคดี
ศาสตราจารย์ รพีพรรณ คำหอม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.วัชระ งามจิตรเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.สุวัจนรา เปี่ยมญาติ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.โกวิท พวงงาม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ โรมรัตน์พันธ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ปารีชาติ วัลย์เสถียร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวคนธ์ สุดสวาสต์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุหลาบ รัตนสังธรรม	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ช่วงโชติ พันธุเวช	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมทิพย์ ศรีทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ แอดสกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ แสงเงิน
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม
รองศาสตราจารย์ ดร.สิริกร กาญจนสุนทร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิญ รักษ์ดี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ สุวีรางกูร
รองศาสตราจารย์ ดร.สำเนียง เลื่อมใส
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเวศ อินทองปาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ชุ่มวัฒนะ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์
รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒินันท์ กันทะเดียน
ดร. พิมพ์ตะวัน จันทัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักดี มะนะเวศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงชัย ทองปาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกริช สังขมณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ บุญยรัตน์สุนทร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ บุญหนุน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทุม อังกูโรหิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ ยอดทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ วัฒนะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด
ดร.ชัยณรงค์ ศรีมันตะ

Professor Dr. Surya Prakash

Professor Dr. W.K. Sarawade

Assistant Professor Dr. Ranjay Vardhan

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Stamford University
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
Panjab University India
Dr. Babasaheb Ambedkar Marathwada
University, India
Post Graduate Government College
for Girls, India

ฝ่ายประสานงานและจัดการ

พระมหาสุเทพ สุปณฺธิโต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ ดาวเหนือ บุตรสีทา
นายอานนท์ นรมาตร์

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

พระมหาชาติชาย ปญฺญาวชิโร พระครูสังฆกิจโสภณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผดุง วรรณทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชา กัปโก

ฝ่ายแพร่และประชาสัมพันธ์

อาจารย์เดชอุดม แสงบุญ อาจารย์ จำยูน ลุงเฮือง

ฝ่ายเหรียญก

นางสาวจิราพร อรรถารส นางสาววิไลวรรณ อิศรเดช

เจ้าของ

หลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการพัฒนาสังคม ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

สำนักงาน

กองบรรณาธิการวารสาร มจร การพัฒนาสังคม
หลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการพัฒนาสังคม ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
โซน B ชั้น M อาคารเรียนรวม เลขที่ 79 หมู่ 1 ตำบลลำไทร อำเภอลำไทร
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170
โทรศัพท์ : 035-248-000 ต่อ 8278, โทรสาร : 035-248-000 ต่อ 8279, 096-329-7975

บทบรรณาธิการ

วารสาร มจร การพัฒนาสังคม หลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการพัฒนาสังคม ภาควิชาสังคมวิทยา
และมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ฉบับนี้เป็นปีที่ ๙ ฉบับที่ ๑
(มกราคม - เมษายน) ๒๕๖๗ ซึ่งอยู่ในระยะเวลาที่ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (ศูนย์ TCI) โดยการ
สนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ทำการประเมินคุณภาพวารสารรอบที่ ๔ ในปี พ.ศ.

๒๕๖๓ ซึ่งในการประเมินคุณภาพครั้งนี้ ทุกวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI จะต้องได้รับการประเมินคุณภาพใหม่อีกครั้ง โดยภายหลังการประเมิน จะมีระยะเวลาการรับรองคุณภาพวารสารเป็นระยะเวลา ๕ ปี คือ ในวันที่ ๑ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๓๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๗ มีเงื่อนไขเพิ่มเติมว่า วารสารกลุ่มที่ ๒ และ กลุ่มที่ ๓ สามารถขอรับการประเมินได้ใหม่เพื่อปรับกลุ่มคุณภาพ ภายในระยะเวลา ๒ ปี (๒๕๖๔ และ ๒๕๖๕) ดังนั้น กองบรรณาธิการได้ตระหนักถึงคุณภาพวารสารตามกรอบการประเมินคุณภาพวารสารเป็นอย่างดีจึงได้คัดเลือกกลับกรองบทความวิชาการและบทความวิจัย ที่มีผู้เขียนส่งมาอย่างเข้มข้น เพื่อให้บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพวารสารให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ กองบรรณาธิการได้ปรับปรุงทั้งตัวรูปแบบและรายละเอียดของเนื้อหาภายในเล่มให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น วารสาร มจร การพัฒนาสังคม หลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการพัฒนาสังคม ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยปีที่ ๙ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - เมษายน) ๒๕๖๗ นี้ ประกอบด้วยบทความวิชาการและบทความวิจัย จำนวน ๓๒ บทความ สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการหวังอย่างยิ่งว่า บทความวิชาการและบทความวิจัยที่ได้ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบ้างตามสมควร และจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นกับการศึกษาของประเทศไทย หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการขอขอบคุณและยินดีน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงวารสารให้ดียิ่งขึ้นไป



รองศาสตราจารย์ ดร.โกนิฐ์ ศรีทอง
บรรณาธิการวารสาร

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทบรรณาธิการ	
บทความวิชาการและบทความวิจัย :	
การพัฒนาวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มร.สส. กัญญ์รัชการย์ เลิศอมรศักดิ์	1-13
ชุมชนแห่งความปึกแผ่น: บทบาทการสร้างบูรณาการทางสังคมของพระธรรมทูตไทยในสวีเดน สายชล ปัญญชิต และ ภูเบศ วณิชชานนท์	14-26
แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการคนเก่งกับความภักดีต่อองค์กร ณัฐชยา อุดมชัยรัตน์ และ นนทิพันธ์ ประยูรหงษ์	27-42
การสร้างแบบจำลองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ นฤตม ต่อเทียนชัย และ วิชิต อุ๋อัน	43-57
การกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมความยุติธรรมทางสังคมโดยหน่วยงานของรัฐ วิภาวี คุปติมาลาธร	58-70
การจัดกิจกรรมการเรียนรู้รายวิชาลูกเสือโดยใช้ปัญหาเป็นฐานตามหลักอริยสัจ 4 เพื่อพัฒนา ระเบียบวินัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดใหญ่ชัยมงคล (ภาวนารังสี) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บุญยานุช สุขร่าง, สมชัย ศรีนอก และ สายรุ้ง บุษพาพันธ์	71-81
การจัดการเรียนการสอนในระบบออนไลน์ของนักศึกษาเงินมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประจำปี 2565 กัญญ์รัชการย์ เลิศอมรศักดิ์ และ นภาพรณ ลับบัวงาม	82-88
รูปแบบนวัตกรรมการจัดการขยะแบบยั่งยืนโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดฉะเชิงเทรา ศิริประภา นิลสยาม	89-100
แนวทางการพัฒนาคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการบริหารความขัดแย้งตาม หลักสาราณียธรรม 6 สำหรับโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ลพบุรีเขต 1 ศิริวรรณ พิมาลัย	101-118
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของ ประชาชนในพื้นที่เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร บารมีบุญ แสงจันทร์, ชานนท์ คันธฤทธิ และ อนันต์ มณีรัตน์	119-126

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของแรงงานไทย วัยมิลเลนเนียล ปฎิภาณ ผลมาตย์ และ ดุษฎี आयुวัฒน์ (Corresponding Author)	127-139
การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้นำ ชุมชนสตรี นิพัทธ์ กานตอัมพร และ วรณวีร์ บุญคุ้ม	140-153
การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการชุมชนนากลือสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของ การท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ศิรินทร พงษ์หา และ และ วรณวีร์ บุญคุ้ม	154-166
การจัดการเรียนรู้ตามหลักอริยสัจ 4 ในรายวิชาพระพุทธศาสนาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 3 โรงเรียนวัดนางลือ จังหวัดชัยนาท พระปลัดอนรรักษ์ ขนติจิตโต	167-176
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนในการป้องกันภาวะแทรกซ้อนของผู้ป่วย โรคความดันโลหิตสูง จังหวัดพิจิตร ธนต์ถภัทร์ ภูโพธิ์ และ วิราสิริร์ วสีวีร์สิร์	177-187
ระบบการพัฒนาทักษะวิชาชีพการสอนสำหรับนิสิตครู สาขาวิชาการศึกษาพัฒนาสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พระมหาอานนท์ อานนโท (ศรีชาติ), พระมหาสมบุรณ์ สุธมโม และ พระวิเทศพรหมคุณ	188-203
สภาพปัจจุบันและปัญหาในอุตสาหกรรมแปรรูปมะพร้าวเพื่อการบริโภคในกลุ่มวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ทานตะวัน บุญเล็ก, ชัยวุฒิ จันมา และ เกียรติชัย วีระญาณนนท์	204-214
จัดการเรียนรู้ตามหลักอริยสัจ 4 ในรายวิชาพระพุทธศาสนาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนชุมชน วัดวังเคียน จังหวัดชัยนาท พระมหาธีรไฉย ปรียตติ	215-225
กระบวนการพัฒนาสังคมตามหลักธรรมาธรรมเพื่อการเป็นชุมชนเข้มแข็งกรณีศึกษาชุมชน บ้านสร้าง ตำบลบ้านสร้าง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พระนพดล อนาลโย (บุญประจักษ์)	226-233
รูปแบบกิจกรรมนันทนาการแบบมีส่วนร่วม เพื่อเสริมสร้างความสุขของนักเรียนระดับ ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิต ในจังหวัดนครปฐม ดวงนภา ศรีนนทวงศ์, คณิต เขียววิชัย และ วรณวีร์ บุญคุ้ม	234-247

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
รูปแบบการยกระดับศักยภาพทางธุรกิจวิสาหกิจชุมชนตะกร้าอยุธยาศิณีโดยทีมมจร. จิตอาสา กบเจาโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาค 14 อุบลวรรณ ภวภานันท์ และ วิวัฒน์ หามนตรี	248-266
การพัฒนาจิตอาสาเชิงพุทธบูรณาการเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน พระใบฎีกาณพงษกร กนตวณโณ (ปิ่นทอง)	267-278
การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนในตำบลพิมาน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม Phra Daooudone Innakhone	279-297
การพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจของชุมชนในตำบลแสนพันอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม พระคำไพ สญญโม (จันทรังษี)	298-321
การสร้างแบบจำลองของเทคโนโลยีและนวัตกรรมกับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร วริษฐกัญย์ ทองดี และ วิชิต อุ๋อัน	322-336
ทุนทางสังคมกับการสร้างความเข้มแข็งชุมชนท้องถิ่น กรณีศึกษา บ้านเรณู หมู่ 2 ตำบลเรณู อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม Kittiphid Voravong	337-353
แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพส่วนบุคคล นิโลบล ป้องภัย และ ประพันธ์ ชัยกิจจอร่าใจ	354-373
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนของสถานศึกษาสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา รชา พูลพ่วง, ชาญชัย วงศ์สิริสวัสดิ์ และ อรสา จรุงธรรม	374-384
ปัจจัยที่ส่งผลต่องานประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา พัชรา กาจุลศรี, ชาญชัย วงศ์สิริสวัสดิ์ และ อรสา จรุงธรรม	385-396
รูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรของเทศบาลเมืองเขาสามยอต จังหวัดลพบุรี สายใจ เลิศวิริยะประภา	397-421
ชุมชนคุณธรรม ต้นแบบการแก้ไขปัญหาสังคมแบบยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนราชทรัพย์ แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร LITSAVANH CHITTAKHAME	422-442
ความเสี่ยงของสตรีชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานครประเทศไทย ภัทรหทัย โกมลหิรัญย์	443-462



การสร้างแบบจำลองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ*
THE MODELING OF INTEGRATED DIGITAL MARKETING
COMMUNICATIONS WITH PURCHASING
DECISIONS

นฤดม ต่อเทียนชัย และ วิชิต อุ๋อัน

Narudom Tortheinchai and Vichit auaon

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Graduate Collage of Management, Sripatum University

corresponding author Email: narudom@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ (Integrated Digital Marketing Communications - DIMC) เป็นการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้อความ ภาพ และเสียงที่สื่อสารการตลาดไปนั้นสอดคล้องกับสินค้าและสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญจึงทำให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการจึงมีความจำเป็นอย่างมากกับธุรกิจที่กำลังมีการพัฒนา บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ เพื่ออธิบายถึงความหมายและความเป็นมา องค์ประกอบ ได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัลตัวแปรที่ได้รับความนิยมได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์พฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมรับรู้ในด้านของการตลาดแบบมุ่งเน้นมีตัวแปรที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้าการมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานในองค์กร ในด้านของตราสินค้า มีตัวแปรที่ได้รับความนิยม ได้แก่ องค์ประกอบภายนอกผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และบุคลิกตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าตัวแปรที่ได้รับความนิยมใช้ศึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยตัวแปรที่พบว่าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และทัศนคติ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ธุรกิจ; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การตัดสินใจซื้อ

* Received July 10, 2023; Revised February 13, 2024; Accepted February 13, 2023



ABSTRACT

Integrated Digital Marketing Communications (DIMC) is a strategic marketing communications event to ensure that text, images, and audio marketing communications are aligned with the product and generate marketing results. efficiently and in line with the growth of social media And technology has significantly changed the behavior of users; therefore, integrated digital marketing communications are very necessary for evolving businesses. This article aims to present knowledge from an integrated digital marketing communication literature review. To explain the meaning and background. Elements include digital technology. Variables that are popular include Social media, opt-in behavior, and cognitive behavior in the field of targeted marketing are popular variables: customer-focused, competitive-focused. and coordination in the organization in terms of brand There are popular variants, namely external product composition. Benefits of the product's brand value and brand personality That affects integrated digital marketing communications, and the literature review found that the variables that are popular to study in integrated digital marketing communications include advertising, public relations. marketing promotion Employee Selling and Direct Marketing A literature review found that integrated digital marketing communication drives purchasing decisions. The variables that were found to drive purchasing decisions were feelings, confidence, and attitudes.

Keywords; Business strategy; Integrated Marketing Communication; Purchase Decision

บทนำ

การตัดสินใจใช้โมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Digital Marketing Communications / IMC) มักถูกใช้เพื่อเป็นการจัดการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์และวิธีการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้อความที่ใช้ในการสื่อสารของตราสินค้ามีความสอดคล้องกัน และเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันกับสื่อ (Duncan, 2002; Kliatchko, 2008) เนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างตราสินค้า (Batra and Keller 2016; Madhavaram, Badrinarayanan, and McDonald, 2005) โดยในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่ความจำเป็นอย่างมากกับธุรกิจที่กำลังมีการพัฒนา (Schultz and Malthouse 2017 ; Butkouskaya, Llonch-Andreu, and Alarcon-Del-Amo, 2019)

วัตถุประสงค์บทความวิชาการ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อสร้างปัจจัยองค์ประกอบปัจจัย และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ และประสิทธิภาพทางการตลาดในการศึกษาที่ผ่านมาและสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยบทความนี้เป็นการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการเพื่อกำหนดคุณลักษณะ ระบุปัจจัย แนวคิด เพื่อกล่าวอ้างถึงงานวิจัยในอนาคตของผู้เขียนบทความนี้ โดยเป็นวิธีการศึกษาแบบ Documentary Research โดยใช้บทความทั้งสิ้น 212 บทความ และสามารถนำมาใช้ได้



จริง 37 บทความ โดยมีแหล่งที่มาของบทความจากฐานข้อมูล EBSCO Emerald และฐานข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ทาง Internet แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Content Analysis (คำร้อยละ) และสามารถจำแนกรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้

ส่วนเนื้อหา

1. การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรทางด้าน ความหมายและองค์ประกอบของตัวแปร

1.1. ตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

จากการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(DIMC) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือ โดยประเภทของสื่อและช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งอาศัยข้อมูลของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางเพื่อออกแบบสื่อและเลือกช่องทางที่มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ นับเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารทางการตลาด (Batra & Kevin Lane Keller, 2016 ; Laurie, Sally, 2019 ; Whitburn, Damien, 2020 ; Sciarrino, JoAnn, 2021)

โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัลมี 5 องค์ประกอบดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ดังแสดงใน ตารางที่ 1 นั้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	การโฆษณา	การส่งเสริมการตลาด	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยพนักงาน	การตลาดทางตรง
Fong Yee Chan, Fanny (2020)	√	√			
Passavanti, Rosanna; Pantano, Eleonora; Priporas, Constantinos Vasilios; Verteramo, Saverino (2020)				√	√
G. G., Deryabina; N. V., Trubnikova (2021)	√		√		
Zhang, Kuangjie, Cai, Fengyan, Shi, Zhengyu (2021)	√	√			
AGRAWAL, BABITA; MANDHANYA, YOGITA (2021)				√	√
Babić, Tihana; Pervan, Dorija (2021)	√	√			
AGRAWAL, BABITA; MANDHANYA, YOGITA (2021)	√	√	√		
Smith, Katherine Taken (2022)	√	√	√		
Kovalchuk, Svitlana; Tsurska, Bohdana; Nianko, Vitalii; Katkova, Tetiana (2022)	√		√	√	



Joglekar, Yogini; Purdy, David; Brock, Sabra; Tandon, Ayushi (2022)	√	√	√		
รวม	8	5	5	4	3

1. **การโฆษณา** หมายถึง การนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการผ่านการสื่อสารมวลชนซึ่งอาจมีค่าใช้จ่าย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรืออาจมาในรูปแบบผู้สนับสนุน (Babić, Tihana; Pervan, Dorija, 2021; Passavanti, Rosanna, 2022)

2. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กระบวนการที่เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นโดยเกิดจากกลไกสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การเร่งการซื้อของผู้บริโภคสินค้าที่ส่งเสริมการขายให้เร็วหรือในปริมาณที่มากขึ้น และการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคจากคู่แข่ง หรือเปลี่ยนไปให้ตราสินค้าที่นำเสนอคุณภาพที่เหนือกว่า (Bell, Chiang, and Padmanabhan, 1999; Zhang, Kuangjie, Cai, Fengyan, Shi, Zhengyu, 2021)

3. **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสื่อสารองค์กร หรือตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร หรือตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารข้อมูลขององค์กร หรือตราสินค้า (Oncioiu, Ionica; Căpus, neanu, Sorinel; Topor, Dan Ioan; Tamas, Attila Szora, 2021)

4. **การใช้พนักงานขาย** หมายถึง กระบวนการที่รวมทั้งความสามารถในการขายและการพัฒนาความสัมพันธ์ และการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar, & Ladd, 2002)

5. **การตลาดทางตรง** หมายถึง การสื่อสารแบบสองทางระหว่างธุรกิจและลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยไม่อาศัยตัวกลาง โดยการออกแบบสารนั้นมาจากการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) (Hearn et al., 2009; Floreddu et al., 2014; Kang et al., 2014)

1.2. ตัวแปรเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

การวิจัยในครั้งนี้จึงสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในหลากหลายด้าน เช่น การพัฒนาสินค้า การสร้างกำไร การจัดการตราสินค้า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การซื้อและการขาย รวมไปถึงการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยผ่านเครื่องมือที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมารยอมรับ (Dahiya, Rekha, 2018 ; Oleárová, Mária; Horvát, Jakub, 2018 ; Grudzewski, Filip; Awdziej, Marcin, 2018 ; Trkulja, Miloš, 2018 ; Passavanti, Rosanna, 2020) โดยองค์ประกอบหลักของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลตามแนวคิดที่ได้กล่าวถึงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการรับรู้ ดังแสดงในตารางที่ 2 และสามารถอธิบายได้ดังนี้



ตารางที่ 2 แสดงตัวแปรเทคโนโลยีดิจิทัลและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	สื่อสังคม ออนไลน์	พฤติกรรม การเลือก ใช้	พฤติกรรม การรับรู้
Whitburn, Damien; Karg, Adam; Turner, Paul (2020)	√	√	
Klepek, M. (2020)	√	√	
Kadam, Pradeep (2020)	√	√	√
AL-shammari, Abeer M. Mahdi; shamran, Muntadher kadhim; ALBDAIRI, ALI TUAMA HASSAN (2021)	√	√	√
Huo, Chunhui; Hameed, Javaria; Zhang, Mo; Bin Mohd Ali, Ahmad Fahme (2022)	√	√	√
รวม	5	5	4

1. **สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง กิจกรรม พฤติกรรมของคนบนอินเทอร์เน็ตที่แบ่งปันข้อมูล ความรู้ และความคิดเห็นผ่านกลุ่มคนที่มารวมตัวกันเพื่อแบ่งปันความคิด แนวคิด ข้อมูล และเนื้อหาประเภทอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความไว้วางใจกันภายในกลุ่มซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Klepek, M., 2020; Legzdina, Aija; Sperlina, Annemari, 2020)

2. **พฤติกรรมการเลือกใช้** หมายถึง พฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยการรับรู้ข้อมูล ข้อเสนอจากองค์กร โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย สร้างการตระหนักรู้ และสร้างยอดขาย (Belch & Belch, 2015; Whitburn, Damien, 2020)

3. **พฤติกรรมการรับรู้** หมายถึง พฤติกรรมที่ความเชื่อ การรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมา กับชุดข้อมูลอื่นๆ อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตหรือผู้มีอิทธิพลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือก (AL-shammari, Abeer M. Mahdi, 2021)

1.3. ตัวแปรด้านการตลาดแบบมุ่งเน้น

การวิจัยในครั้งนี้จึงสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การตลาดแบบมุ่งเน้น (Market Orientation) หมายถึง การทำการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) โดยเกิดจากแรงผลักดันทั้งทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยภายในตามแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้กับธุรกิจทั้งในด้านของรายได้ การมีส่วนร่วม การเพิ่มการรับรู้ของธุรกิจ (Mihaela Oancea, Olimpia Elena, 2015 ; Klepek, Martin, 2020 ; Minárová, Martina, 2018 ; Whitburn, Damien, 2020) โดยองค์ประกอบหลักของการตลาดแบบมุ่งเน้นตามแนวคิดที่ได้กล่าวถึงดังแสดงใน **ตารางที่ 3** และสามารถอธิบายได้ดังนี้



ตารางที่ 3 แสดงตัวแปรด้านการตลาดแบบมุ่งเน้น (Market Orientation) และแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	มุ่งเน้น ลูกค้า	มุ่งเน้นคู่แข่ง	การประสานใน องค์กร
DURALIA, Oana (2018)	√		√
Casno, Kristīne; Šķiltere, Daina; Sloka, Biruta (2020)	√	√	
Porcu, Lucia; del Barrio-García, Salvador; Kitchen, Philip J; Tourky, Marwa (2020)	√	√	√
Sciarrino, JoAnn; Prudente, John (2021)	√	√	√
Butkouskaya, Vera; Llonch-Andreu, Joan; Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen (2021)	√	√	
Setiawan, Romi; Wibisono, Dermawan; Purwanegara, Mustika Sufiati (2022)	√	√	
Suhan, Mendon; Nayak, Smitha; Nayak, Raveendranath; Spulbar, Cristi (2022)	√		√
รวม	7	5	4

1. การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) คือ ความเข้าใจขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความเชื่อมั่น และทัศนคติเชิงบวก รวมไปถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมเชิงบวกต่อไปในอนาคต (DURALIA, Oana, 2018; Sciarrino, JoAnn; Prudente, John, 2021; Mohamad Trio Febriyantoro, 2020)

2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) คือแนวความคิดที่เกิดจากการวิเคราะห์องค์กรจนเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร (Casno, Kristīne; Šķiltere, Daina, 2020; Sciarrino, JoAnn, 2021)

3. การประสานงานในองค์กร (Inter-functional Coordination) คือการประสานงานและการใช้ทรัพยากรจากแผนกต่างๆในองค์กรเพื่อประโยชน์สูงสุดโดยมุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคโดยหวังผลในสร้างผลกำไรในระยะยาว (Sciarrino, JoAnn; Prudente, John, 2021; Suhan, Mendon; Nayak, Smitha; Nayak, Raveendranath; Spulbar, Cristi, 2022)

1.4. ตัวแปรด้านตราสินค้า

การวิจัยในครั้งนี้จึงสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงสัญลักษณ์ที่สื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยนำเสนอคุณสมบัติที่จะเชื่อมโยงไปถึงคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการส่งมอบคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Volkova, Diana; Volkova, Jelena; Znotina, Daina, 2020 ; Stoica, Mihai, 2021 ; Nandy, Mithun; Roy, Soma Sinha, 2022) โดยองค์ประกอบหลักของตราสินค้าแนวคิดที่ได้กล่าวถึง



ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบภายนอกของผลิตภัณฑ์ (Brand Attributes) คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Benefits) คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ดังแสดงใน ตารางที่ 4 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ตัวแปรด้านตราสินค้า (Brand) และแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	Brand Attributes	Brand Benefits	Brand Value	Brand Personality
Volkova, Diana; Volkova, Jelena; Znotina, Daina (2020)	√	√		√
PLATON, OTILIA-ELENA (2020)		√	√	
Stoica, Mihai (2021)	√	√	√	√
Nandy, Mithun; Roy, Soma Sinha(2022)		√	√	√
Huo, Chunhui; Hameed, Javaria; Zhang, Mo; Bin Mohd Ali, Ahmad Fahme (2022)		√	√	√
รวม	2	5	4	4

1. องค์ประกอบภายนอกของผลิตภัณฑ์ (Brand Attributes) หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงคุณสมบัติที่ถูกพัฒนาผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค (Volkova, Diana, 2020; Stoica, Mihai, 2021)

2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Benefits) หมายถึง คุณประโยชน์ของตราสินค้าผ่านประสบการณ์ใช้งานสินค้าหรือบริการจากคุณสมบัติด้านกายภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และคุณสมบัติด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความรู้สึกเมื่อใช้งานสินค้าหรือบริการซึ่งผู้บริโภค (Stoica, Mihai, 2021; Nandy, Mithun, 2022 ; Huo, Chunhui, 2022)

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจและหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากตราสินค้า โดยลูกค้าสามารถสัมผัสคุณค่าไม่ได้โดยตรงแต่สามารถรู้สึกถึงคุณค่าได้ Kotler and Armstrong, 2010; Stoica, Mihai, 2021; Nandy, Mithun ; Roy, Soma Sinha, 2022)

4. บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงตัวตนของตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติ วิสัยทัศน์ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถสร้างความโดดเด่นที่ชัดเจนต่อตราสินค้าได้ (Volkova, Diana;Volkova, Jelena, 2020 : Stoica, Mihai, 2021)

1.5. ตัวแปรการตัดสินใจ

การวิจัยในครั้งนี้จึงสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance) โดยเป็นกระบวนการพิจารณาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยที่หลากหลายที่ส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภค (Gordon R. Foxall, 2014;



Verhagen, T., van Dolen, W., & Keeling, D. I., 2015; Michael R. Solomon, 2017; Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, & Bruce I. Newman, 2014; Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016 ; Michael R. Solomon, 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า และความยั่งยืนของธุรกิจ **ตั้งตารางที่ 5** และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ตัวแปรด้านประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance) และแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ความรู้สึก	ความเชื่อมั่น	ทัศนคติ
Verhagen, T., van Dolen, W., & Keeling, D. I. (2015)	√	√	√
Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016)	√	√	√
Michael R. Solomon (2019)	√	√	√
Gordon R. Foxall (2014)	√	√	√
Michael R. Solomon (2017)	√	√	√
Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, & Bruce I. Newman (2014)	√	√	√
รวม	6	6	6

1. ความรู้สึก หมายถึง สถานะอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในบัญชีของผู้บริโภคเมื่อเข้าสู่สัมผัสหรือประสบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตลาดหรือองค์กรนั้นต้องการส่งเสริม ในทางการตลาด เชี่ยวชาญมักจะใช้ความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อตีความและเข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อขาย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงความรู้สึกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Gordon R. Foxall, 2014 ; Verhagen, T., van Dolen, W., & Keeling, D. I., 2015 ; Michael R. Solomon, 2017 ; Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, & Bruce I. Newman, 2014 ; Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016 ; Michael R. Solomon, 2019)

2. เชื่อมั่น หมายถึง ความมั่นใจที่มีอยู่ในองค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อความสำเร็จและประสบความสำเร็จในกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับความมั่นใจในความสามารถของตนเองในการวางแผน ดำเนินการ และบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นไปได้อย่างเหมาะสมและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Gordon R. Foxall, 2014 ; Verhagen, T., van Dolen, W., & Keeling, D. I., 2015 ; Michael R. Solomon, 2017 ; Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, & Bruce I. Newman, 2014 ; Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016 ; Michael R. Solomon, 2019)

3. ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติหรือทัศนคติที่มีอยู่ในองค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการมองเห็นและเชื่อมั่นส่งผลต่อการรับรู้และการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด รวมถึงการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมตลาดซึ่งสามารถมีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรในการตลาด (Gordon R. Foxall, 2014 ; Verhagen, T., van Dolen, W., & Keeling, D. I., 2015 ; Michael R. Solomon, 2017 ; Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, & Bruce I. Newman, 2014 ; Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016 ; Michael R. Solomon, 2019)



2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ โดยในการศึกษาผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการจำนวน 3 ตัวแปร เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบได้ทั้ง 3 ตัวแปรมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) และ ตราสินค้า (Brand) และตัวแปรอื่น ๆ ตามลำดับ **ดังตารางที่ 6** และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

ชื่อผู้วิจัย	ปี	Digital Technology	market orientation	Brand
Braciníková, Veronika; Matušinská, Kateřina	2016		√	√
Dahiya, Rekha; Gayatri	2019	√	√	
N., Asha; Verma, Anuj	2019	√	√	
Bhagwat, Haridini; Kolage, Rajan	2020	√	√	
Febriyantoro, Mohamad Trio; Wright, Len Tiu	2020	√	√	
Nandy, Mithun; Roy, Soma Sinha	2022	√		√
Smith, Katherine Taken	2022	√	√	
Suhan, Mendon; Nayak, Smitha; Nayak, Raveendranath; Spulbar, Cristi	2022		√	√
รวม		6	7	3

2.1. ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ โดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น ผลการศึกษาของ Whitburn, Damien (2022) พบว่าการตลาดเนื้อหาที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ แต่เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Legzdina, Aija; Sperlina, Annemari (2020) ที่พบว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพส่งผลต่อการเข้าถึงมากกว่าความสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อตราสินค้า โดย Sussman, Kristen L.(2021) พบว่าความคิดเห็นในการบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการจดจำโฆษณา ซึ่ง Althuwaini, Sulaiman (2022) พบว่าความภักดีจะเกิดขึ้นโดยใช้ความไว้วางใจเป็นตัวกลาง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดในด้านความบันเทิง และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ **ดังแผนภาพที่ 6**

H1: เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

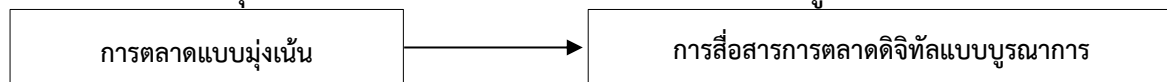


แผนภาพที่ 6 แบบแสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมุติฐานที่ 1

2.2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดแบบมุ่งเน้น และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการตลาดแบบมุ่งเน้นและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการโดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น Smith, Katherine Taken (2020) พบว่าในกลยุทธ์ทางการตลาดเดียวกันเมื่อเทียบกับการขายโดยไม่มีการจัดการ กับมีการจัดการการขายย่อมเกิดประสิทธิผลที่แตกต่างกัน กล่าวคือการจัดการการขายในส่วนของพนักงานขายย่อมสร้างผลลัพธ์ได้ดีกว่า เนื่องจากมีการพัฒนาพนักงานขายในทิศทางเดียวกัน โดย Braciníková, Veronika (2016) พบว่าการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยผ่านเนื้อหาหรือกิจกรรมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และเป็นการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้น องค์กรจะต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย จากการอธิบายถึงความสัมพันธ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ ดังแผนภาพที่ 7

H2: การตลาดแบบมุ่งเน้นมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ



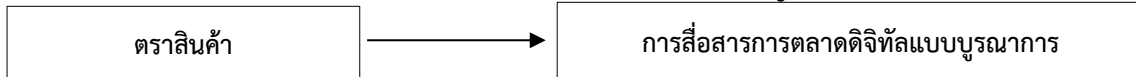
แผนภาพที่ 7 แบบแสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมุติฐานที่ 2

2.3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ โดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น Nandy, Mithun (2022) พบว่าการสื่อสารการตลาดตราสินค้าส่งผลต่ออารมณ์ การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยสามารถอยู่ในสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น เว็บไซต์ ภาพยนตร์ดิจิทัล แคมเปญ นอกเหนือจากนี้อาจมาในรูปแบบของเกมบนสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ขณะเดียวกัน Stoica, Mihai (2021) พบว่าการเลือกการสื่อสารการตลาดและการเลือกช่องทางการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ โดยออกแบบการนำเสนอเน้นให้เกิดการรับรู้ และจดจำ ดังนั้น เพื่อการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนับเป็นอีกส่วนหนึ่งในการพัฒนาการตลาดให้กับองค์กร ซึ่งในด้านของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้น Klepek, M. (2020) พบว่าเพศ และอายุไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการอธิบายถึงความสัมพันธ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ ดังแผนภาพที่ 8



H3: トラสินค้ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

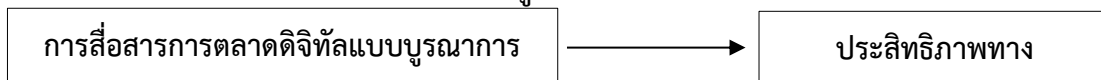


แผนภาพที่ 8 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมุติฐานที่ 3

2.4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ โดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น Dahiya, Rekha (2018) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการเป็นการให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตีความ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม และสมาร์ทโฟน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อในทุกช่องทางอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดในหมวดหมู่สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะได้รับการรับรู้และการมีส่วนร่วมสูง นอกจากนี้ ทิศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเกิดจากการพูดคุยของกลุ่มผู้บริโภค ภายหลังจากตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับ AL-shammari, Abeer M. Mahdi; shamran, Muntadher kadhim (2021) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดในทุกขั้นตอน ดังนั้น การเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับวิธีการของนักการตลาดที่เข้าใจพฤติกรรม ความรู้สึก และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เกิดการซื้อในครั้งแรก และเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ Althuwaini, Sulaiman (2022) พบว่าการมุ่งมั่นในการสื่อสารนั้นเป็นสื่อกลางระหว่างความไว้วางใจและความภักดีต่อสินค้า ผ่านเนื้อหาของสารที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากการอภิปรายความสัมพันธ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ ดังแผนภาพที่ 9

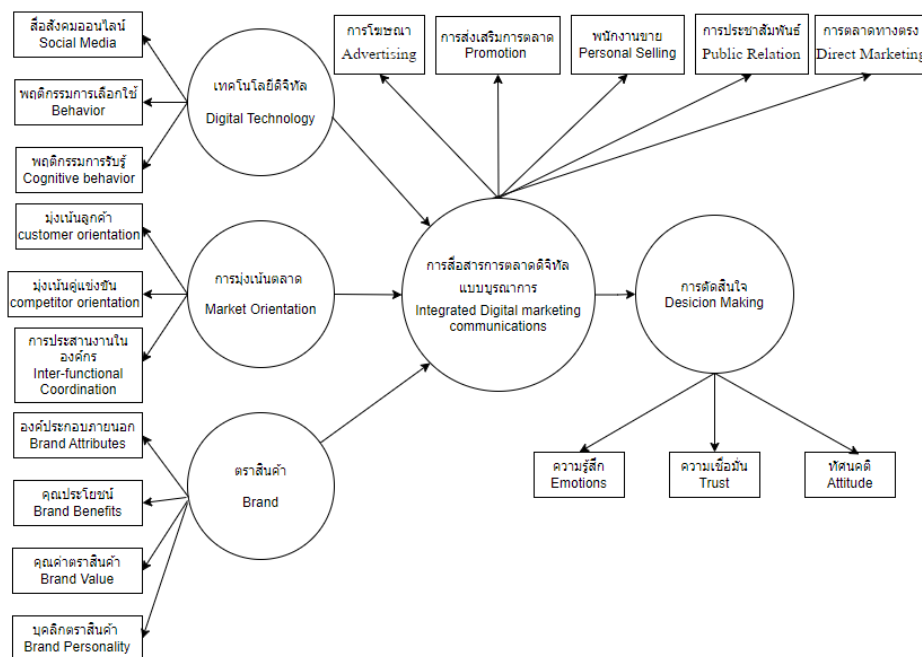
H4 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



แผนภาพที่ 9 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมุติฐานที่ 4

บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวถึง ผู้วิจัยจึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรแฝง 4 ตัวแปรและตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัวแปรเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไปดังแสดงใน แผนภาพภาพที่ 10



แผนภาพภาพที่ 10

แสดงกรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

บรรณานุกรม

- Anabila, P. (2019). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 1-14. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1574868>
- AL-shammari, A. M. M., shamran, M. kadhim, & Albdairi, A. T. H. (2021). The role of the advertising message strategy in the buying decision process through the mediating role of content marketing and word of mouth marketing (Analytical study of the opinions of a sample of customers who use the social networking site (Facebook)). *Journal of Practical Auditing & Accounting*, 2 (6) , 2 5 – 3 2 . <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=55aee5c2-889b-4879-940f-f8f008a611f4%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=156332135&db=bsu>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Bell, David R., Jeongwen Chiang, and V. Padmanabhan (1999), "The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization," *Marketing Science*, 18 (4), 504-26.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.



- Batra, R., and K.L. Keller. 2016. Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing* 80, no. 6: 122–45.
- Butkouskaya, V., J. Llonch-Andreu, and M.-D.-C. Alarcon-Del-Amo. 2019. Strategic antecedents and organizational consequences of IMC in different economy types. *Journal of Marketing Communications* :1–22. [published online]. doi: 10.1080/13527266.2019.1633551.
- Babić, T., & Pervan, D. (2021). Students' Contributions to Research on Advertising and Marketing Communication Ethics in Croatia: DOPRINOS STUDENATA ISTRAŽIVANJU OGLAŠAVANJA I MARKETINŠKE KOMUNIKACIJSKE ETIKEU HRVATSKOJ. *Oeconomicus*, 16(16), 25–34. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=982b38cb-b569-4457-a659-a29ff033dec4%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=149517502&db=bsu>
- Dahiya, R. (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Floreddu, P.B., Cabiddu, F. and Evaristo, R. (2014), “Inside your social media ring: how to optimize online corporate reputation”, *Business Horizons*, Vol. 57 No. 6, pp. 737-745.
- Grudzewski, F., Awdziej, M., Mazurek, G., & Piotrowska, K. (2018). Virtual reality in marketing communication - the impact on the message, technology and offer perception - empirical study. *Economics and Business Review*, 4(18)(3), 36-50. <https://doi.org/10.18559/ebr.2018.3.4>
- Hearn, G., Foth, M. and Gray, H. (2009), “Applications and implementations of new media incorporate communications”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 No. 1, pp
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 1-30.<https://doi.org/10.1080/1331677x.2021.2016465>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kang, J., Tang, L. and Fiore, A.M. (2014), “Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 145-155.
- Klepek, M. (2020). The Role of Demographic Factors in Consumer Perception of Value from Brand Communication on Facebook. *Central European Business Review*, 9(3), 56-73. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.239>



- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: The impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231-252. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>
- Legzdina, A., & Sperlina, A. (2020). Application Of The Instagram Social Network Platform In The Marketing Communication: Food Industry Case Study In Latvia. *New Challenges of Economics & Business Development*, 192–204. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=600f34b6-f416-42e9-a1eb-410c5d7fce75%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=147231931&db=bsu>
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., and R.E. McDonald. 2005. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising* 34, no. 4: 69-80.
- Nandy, M., & Roy, S. S. (2022). Transformation from Traditional to Digital Marketing Communications: A Case Study on Parle-G Brand. *ADHYAYAN: A JOURNAL of MANAGEMENT SCIENCES*, 12(01), 51-65. <https://doi.org/10.21567/adhyayan.v12i1.7>
- Oleárová, M., Horvát, J., & Rigelský, M. (2018). Analytical View of the Change in the Consumer Behaviour of the Millennials Generation. *Marketing Identity, Part 1*, 473-483. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=37e85220-0bae4801a5b079ec7d4e5ff3%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=136372016&db=bsu>
- Oncioiu, I., Căpușneanu, S., Topor, D. I., Tamaș, A. S., Solomon, A.-G., & Dănescu, T. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1702-1717. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050096>
- Passavanti, R., Pantano, E., Priporas, C. V., & Verteramo, S. (2020). The use of new technologies for corporate marketing communication in luxury retailing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 503–521. <https://doi.org/10.1108/qmr-11-2017-0144>
- Rentz, J. O., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., & Ladd, R. T. (2002). A measure of selling skill: Scale development and validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(1), 13-21. doi:10.1080/08853134.2002.10754289
- Sciarrino, J., & Prudente, J. (2021). A consumer-centric framework to develop insights for effective integrated marketing communications campaigns. *Journal of Brand Strategy*, 10(1), 83–95. <https://ideas.repec.org/a/aza/jbs000/y2021v10i1p83-95.html>
- Stoica, M. (2021). GREEN MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES: AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 30(30(1)), 388–396. [https://doi.org/10.47535/1991auoes30\(1\)043](https://doi.org/10.47535/1991auoes30(1)043)
- Sussman, K. L., Bright, L. F., & Wilcox, G. B. (2021). More Is (Not Always) Better: A Multi-Year Analysis of Advertising Effects on Ad Recall. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4772>



- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2048202>
- Trkulja, M., Lojić, A., & Lončar, M. (2018). Digital Globalization and Marketing of Sports Mega Events. *Business Studies/Poslovne Studje*, 10(19/20), 153–169. <https://doi.org/10.7251/POS18153T>
- TÜRK, Z. (2021). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Cankiri Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.642610>
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417–434. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0306>
- Zhang, K., Cai, F., & Shi, Z. (2021). Do Promotions Make Consumers More Generous? The Impact of Price Promotions on Consumers' Donation Behavior. *Journal of Marketing*, 85(3), 240–255. <https://doi.org/10.1177/002224292098>