



การสร้างแบบจำลองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ*

THE MODELING OF INTEGRATED DIGITAL MARKETING

COMMUNICATIONS WITH PURCHASING

DECISIONS

นฤดม ต่อเทียนชัย และ วิชิต อุ๋อัน

Narudom Torthinchai 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 สื่อสังคมออนไลน์พฤติกรรมทางเลือกใช้และพฤติกรรมรับรู้ในด้านของการตลาดแบบมุ่งเน้นมีตัวแปรที่ได้รับความนิยม 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 การนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการผ่าน การสื่อสารมวลชนซึ่งอาจมีค่าใช้จ่าย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรืออาจมาในรูปแบบผู้สนับสนุน (Babić, Tihana; Pervan, Dorija, 2021; Passavanti, Rosanna, 2022)

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

3. **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสื่อสารองค์กร หรือตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร 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 โดยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมารยอบรับ (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 การเลือกใช้	พฤติกรรม การรับรู้
Whitburn, Damien; Karg, Adam; Turner, Paul (2020)	√	√	
Klepek, M. (2020)	√	√	
Kadam, Pradeep (2020)	√	√	√
AL-shammari, Abeer M. Mahdi; shamran, Muntadher kadhimi; 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 สร้างการตระหนัก และสร้างยอดขาย (Belch & Belch, 2015; Whitburn, Damien, 2020)

3. **พฤติกรรมการรับรู้** หมายถึง พฤติกรรมที่ความข้อมูล 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 ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจทั้งในด้านของรายได้ 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	มุ่งเน้นคู่ แข่งขัน	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 Febriyantor, 2020)

2. การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (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 ความภักดีต่อตราสินค้า และความยั่งยืนของธุรกิจ **ดังตารางที่ 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 ทัศนคติหรือทัศนะที่มีอยู่ในองค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการมองเห็นและเชื่อมั่นส่งผลต่อการรับรู้และการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 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	✓	✓	
Febriyantor, 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

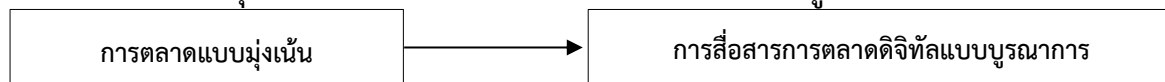


แผนภาพที่ 6 แบบแสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมุติฐานที่ 1

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



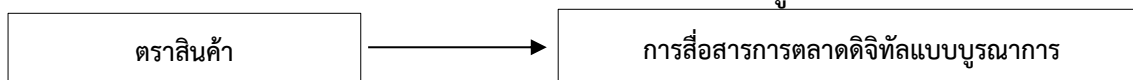
แผนภาพที่ 7 แบบแสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมุติฐานที่ 2

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 ซึ่งในด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้น Klepek, M. (2020) พบว่าเพศ และอายุไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการอธิบายถึงความสัมพันธ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ ดังแผนภาพที่ 8



H3: ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

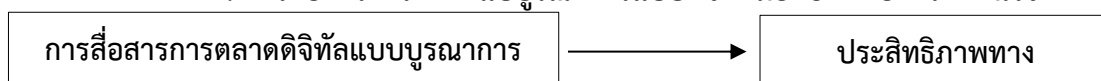


แผนภาพที่ 8 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมุติฐานที่ 3

2.4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ โดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น Dahiya, Rekha (2018) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการเป็นการให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตีความ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม และสมาร์ทโฟน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อในทุกช่องทางอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดในหมวดหมู่สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะได้รับการรับรู้และการมีส่วนร่วมสูง นอกจากนี้ ทักษะคิดเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเกิดจากการพูดคุยของกลุ่มผู้บริโภค ภายหลังการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับ AL-shammari, Abeer M. Mahdi; shamran, Muntadher kadhimi (2021) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดในทุกขั้นตอน ดังนั้น การเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับวิธีการของนักการตลาดที่เข้าใจพฤติกรรม ความรู้สึก และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เกิดการซื้อในครั้งแรก และเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ Althuwan, Sulaiman (2022) พบว่าการมุ่งมั่นในการสื่อสารนั้นเป็นสื่อกลางระหว่างความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านเนื้อหาของสารที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากการอภิปรายความสัมพันธ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ ดังแผนภาพที่ 9

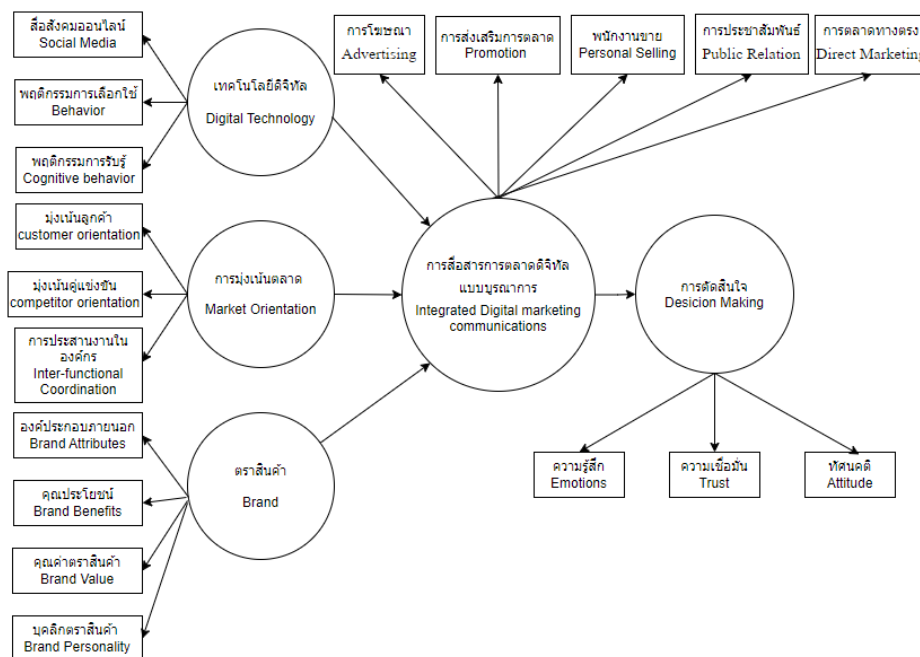
H4 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



แผนภาพที่ 9 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมุติฐานที่ 4

บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวถึง ผู้วิจัยจึงสามารถสรุกรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรแฝง 4 ตัวแปรและตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัวแปรเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไปดังแสดงใน แผนภาพที่ 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=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%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-Ekonomska 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=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%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=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%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 Studije*, 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>