

THE DEVELOPMENT OF AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY MODEL AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF BEE PRODUCTS, AGRICULTURAL OCCUPATION DEVELOPMENT PROMOTION CENTER, CHANTHABURI PROVINCE IN THE NEW NORMAL

Manuscript Submission Data: 2022, April 29

Pawinee Thongyam*

Article Editing Date: 2022, May 9

Article Accepted Date: 2022, June 2

ABSTRACT

The research aimed 1) to study level of integrated marketing communication strategy and the loyalty of customers purchasing bee products from the Center for the Promotion of Agricultural Occupational Development, Chanthaburi Province, 2) to study the integrated marketing communication strategy model which was causally developed, and 3) to propose an integrated marketing communication guideline for bee products to the Center. The tool of this mixed method research was a questionnaire answered by 640 customers purchasing bee products from the Center. The statistics used to analyze the data included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis, and Structural Equation Model: SEM. For qualitative research, 5 associated persons and purchasers of the products, selected by means of purposive sampling, were interviewed.

The results showed that the sample group had a high level of opinion on the integrated marketing communication strategy ($\bar{X} = 3.70$), with a high level of opinion on the employee sales strategy, direct marketing, promotion, public relations and moderate level of opinion on advertising strategies as well as having a high level of customer loyalty ($\bar{X} = 3.61$). An integrated marketing communication strategy model affecting the loyalty of customers who purchased bee products from the Center which was causally developed showed that the integrated marketing communication strategy in advertising, public relations, sales by salesperson, promotion, and direct marketing had causal relationship with the loyalty of customers who purchased bee products from the Center at the statistical significance level of 0.05 ($DE = 0.41^*, 0.73^*, 0.34^*, 0.45^*$ and 0.25^* , respectively). For integrated marketing communication guidelines for bee products from the Center, it was suggested to increase skills for salespersons. For sale techniques, websites should be updated. A buy 1 get 1 promotion for various occasions should be created to boost sales. Public relations on strengths and differences should be disseminated through famous people, social and environmental responsibility (CSR) activities. Advertising through online media should be increased to create awareness and stimulate the purchasing, which would lead to customer loyalty.

Keywords: Integrated Marketing Communication Strategy, Customer Loyalty.

* Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok, Chakrabongse Bhuvanarth Campus

Corresponding author. e-Mail: dr.pawinee.rmutto@gmail.com

การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 29 เมษายน 2565

ภาวิณี ทองแย้ม*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 9 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 2 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่ 2) เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่พัฒนาขึ้นในเชิงสาเหตุในยุควิถีใหม่ 3) เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์จากผึ้งศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่ ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำนวน 640 คน สถิติที่ใช้การวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าความถี่ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้เกี่ยวข้องและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาด ทางด้านการโฆษณา รวมถึงมีความภักดีของลูกค้าจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่พัฒนาขึ้นในเชิงสาเหตุต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($DE = 0.41^*, 0.73^*, 0.34^*, 0.45^*$ และ 0.25^*) ตามลำดับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ควรอบรมเพิ่มทักษะให้กับพนักงาน เทคนิคการขาย ควรมีพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ ควรจัดทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นยอดขาย การประชาสัมพันธ์สร้างจุดเด่นและความแตกต่าง ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพิ่มโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อการสร้างการรับรู้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสาร และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความภักดีของลูกค้า

* คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพรสวรรค์

Corresponding author. e-Mail: dr.pawinee.rmutto@gmail.com

บทนำ

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เป็นการวัดผลสัมฤทธิ์ การดำเนินงานด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง (Kotler, 2003) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เพื่อสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยมุ่งหวัง ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยจากการศึกษาแนวคิดความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อสินค้าและมีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ การติดตามข้อมูลข่าวสาร การระลึกถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำ การแนะนำ การบอกต่อ และมีความเชื่อมั่นหรือพร้อมที่จะแสวงหาสินค้าเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด (Oliver, 1999)

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งกระทบต่อเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจประเทศไทย พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างออกไปจากเดิม ทำให้ความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งรวมถึงช่องทางการตลาดใหม่ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเต็มไปด้วยเนื้อหาและข้อมูลที่น่าสนใจนำมาใช้ในการตลาดแบบผสมผสานยุควิถีใหม่ (New Normal) การทำการตลาดแบบผสมผสานต้องลำดับความสำคัญที่ต้องวางแผนกลยุทธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากสถานการณ์ COVID-19 เกิดการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี มีการให้บริการแก่ผู้บริโภคทางออนไลน์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า การใช้ชีวิตประจำวันจึงจำเป็นต้องป้องกันตนเอง ปรับหาวิธีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัย ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสร้างสรรค์ (ตันรัก รัชชัยสุขสีดา, ออนไลน์, 2564)

จังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดที่มีลักษณะเด่นเพียงจังหวัดเดียวของภาคตะวันออกที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติเกษตรกรรม ซึ่งความโดดเด่นมีเอกลักษณ์สามารถนำไปสู่การสร้างการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างคุณค่าในความเป็นจังหวัดจันทบุรี ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี (ผึ่ง) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “ศูนย์ฯ ผึ่ง จันทบุรี” เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการเลี้ยงแมลงเศรษฐกิจ เป็นศูนย์สหวิชาการรวบรวมองค์ความรู้ “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ได้รับโล่รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ในปี พ.ศ. 2562 เป็นหน่วยงานหนึ่งของกรมส่งเสริมการเกษตร มีหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องผึ่งและแมลงเศรษฐกิจ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผึ่ง และชันโรง ปัจจุบันทางกลุ่มมีสำนักงานและศูนย์จำหน่ายสินค้าที่เป็นที่ทำงานและจำหน่ายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งเป็นผลผลิตจากการจัดทำโครงการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากผึ่ง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มนั้น ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังแหล่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น มีศักยภาพทั้งในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ยังขาดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดี โดยเฉพาะในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยเผยแพร่ให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกิดการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น การขาดการแนะนำข้อมูล ขาดการโฆษณา ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังไม่มีมีการบูรณาการแบบครบวงจร และไม่มีความต่อเนื่อง (นาฏสรอง อินทร์แก้ว, ออนไลน์, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่เพื่อพัฒนาและหาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้อย่างถูกต้องเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อที่เปลี่ยนไปเพื่อให้สอดคล้องกับยุควิถีใหม่ มีประสิทธิภาพมากที่สุด และส่งผลต่อความความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี (ศูนย์ผึ่ง) ได้รับประโยชน์ในทางบวกทั้งด้านสังคม และเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ่ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่
2. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ่ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่พัฒนาขึ้นในเชิงสาเหตุในยุควิถีใหม่
3. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์จากผึ่ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methodology) โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ (qualitative Research) เป็นตัวหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (quantitative research) เป็นตัวรอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ่ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (มนตรี พิริยะกุล, 2553) สำหรับกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 32 ตัวแปร สังเกตได้ จึงได้ใช้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 640 ตัวอย่าง (20 เท่า x 32) ตัวแปรสังเกตได้ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ดังนี้ (Cochran, 1977) ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำแนกตามอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 อำเภอ ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้เกี่ยวข้องและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ่ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การซื้อสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของ

ลูกค้า การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม โดยใช้มาตราโลเกริต 5 ระดับ ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach, 2003) มีความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ .958 และ .885 ตามลำดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ผ่านเกณฑ์สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ การศึกษาครั้งนี้จึงมีความเหมาะสมที่นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ โดยเลือกวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กำหนดประเภทของการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด ผู้สัมภาษณ์สามารถปรับดัดแปลงคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัสดอง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่เข้าถึงได้ง่ายพร้อมสมัครใจในการให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 640 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (ณรงค์ กุลนิเทศ และ สุดาวรรณ สมใจ, 2558) กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ จำนวน 5 คน ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์ พนักงานขายผลิตภัณฑ์ เกษตรกรกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ 1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของลูกค้า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) วิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัสดอง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปลักษณะเชิงพรรณนาและนำเสนอข้อมูลประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะที่พบในกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัสดอง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำนวน 640 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 436 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 อายุที่พบมากที่สุด คือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 อยู่ในสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผึ้งและผึ้งชันโรง (สบู่น้ำผึ้ง แชมพูน้ำผึ้ง สมุนไพร ไข่ผึ้งสมุนไพร ลิบบาล์มไข่ผึ้ง โลชั่นโปรโปลิส ครีมนมผึ้ง) จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในวันเสาร์-วันอาทิตย์เป็นประจำ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 นิยมซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ตนเองมักเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และงบประมาณที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด คือ 504-700 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.00$) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.91$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.61$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.58$) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.55$) ระดับความภักดีของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยมีความภักดีของลูกค้าระดับมากเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา การระลึกถึง ($\bar{X} = 3.68$) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.64$) การแนะนำ ($\bar{X} = 3.57$) การบอกต่อ ($\bar{X} = 3.48$) และความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

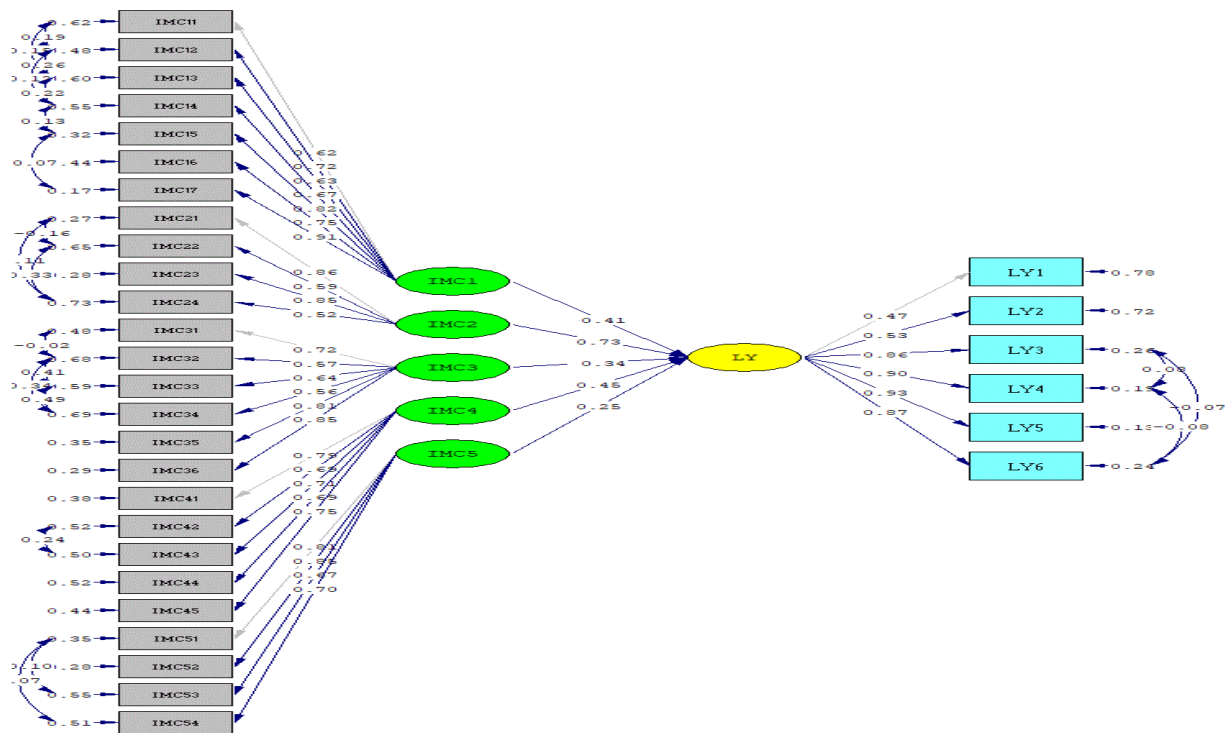
วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่พัฒนาขึ้นในเชิงสาเหตุ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($P < .05$) ($DE = 0.41^*$, 0.73^* , 0.34^* , 0.45^* และ 0.25^* ตามลำดับ) กล่าวคือ ในยุควิถีใหม่ถ้าศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรงมาก แนวโน้มที่ลูกค้าจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากผึ้งที่ซื้อมากด้วยตลอดจนรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีความสามารถในการพยากรณ์ประสิทธิภาพจากได้ดีและยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ				
		IMC1	IMC2	IMC3	IMC4	IMC5
LY	DE	0.41*	0.73*	0.34*	0.45*	0.25*
	IE	-	-	-	-	-
	TE	0.41*	0.73*	0.34*	0.45*	0.25*
	R ²	0.53				

* $P < .05$

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง ได้ดังนี้ $LY = 0.41 * IMC1 + .073 * IMC2 + 0.34 * IMC3 + 0.45 * IMC4 + 0.25 * IMC5$; $R^2 = 0.53$ ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี



$\chi^2 = 1,218.58$, $df = 429$, $GFI = 0.98$, $RMSEA = 0.04$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี (หลังปรับโมเดล) ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (overall model fit measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.84 ซึ่งน้อยกว่า 3 ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.91$, $NNFI = 0.94$, $CFI = 0.91$ ผ่านเกณฑ์ ดัชนี $PGFI = 0.65$ ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.04$ และ $RMSEA = 0.04$ ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน จึงสรุปว่า รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อ

ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การพิจารณารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี โดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ ส่วนของโมเดลโครงสร้าง การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรง ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่ (หลังปรับโมเดล) โดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	
		ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
χ^2/df	<3	3.25	2.84
GFI	≥ 0.90	0.85	0.98
AGFI	≥ 0.90	0.80	0.91
NNFI	≥ 0.90	0.81	0.91
CFI	≥ 0.90	0.85	0.91
PGFII	≥ 0.50	0.49	0.65
RMR	<0.05	0.11	0.04
RMSEA	<0.05	0.10	0.04
สรุป		ไม่กลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์	กลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์จากผึ้งศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์ พนักงานขายผลิตภัณฑ์ เกษตรกรกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ เพิ่มยอดขาย มีการให้คำแนะนำปรึกษาในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม สามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์จากผึ้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ พนักงานมีใจรักการบริการ พนักงานมีอัธยาศัยดีและพูดจาสุภาพ ตอบข้อซักถาม แนวทางการสื่อสารการตลาดอย่างไรในยุควิถีใหม่ ควรมีการฝึกอบรมพนักงาน เทคนิคการขาย ทักษะของพนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีวิธีการ คือ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การใช้แคตตาล็อกออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ แนวทางการสื่อสารการตลาดในยุควิถีใหม่กล่าวถึงข้อมูลควรใช้สื่อสารออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขายมีวิธีการ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดราคา หรือการแจกของสมนาคุณ การเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล แนวทางการสื่อสารการตลาดในยุควิถีใหม่ ควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 เฉพาะช่วงวันเวลา ทั้งหน้าร้านและผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีวิธีการ คือ การจัดงานแสดงสินค้าแปรรูป การเกษตร การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง แนวทางการสื่อสารการตลาดในยุควิถีใหม่กล่าวถึงข้อมูลควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างจุดเด่นและความแตกต่าง ผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ ดารา นักแสดง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีวิธีการ คือ การโฆษณาจากโปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แนวทางการสื่อสารการตลาดอย่างไรในยุควิถีใหม่กล่าวถึงข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ ควรจัดทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น โดยใช้ Social ทำการค้นหาบนเว็บไซต์ Google ทำให้ผู้บริโภคค้นพบศูนย์ฝังในการค้นหาผ่านเว็บไซต์ Google เพื่อการสร้างการรับรู้และการให้ข้อมูลข่าวสาร

อภิปรายผล

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากฝั่งศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร พบว่า ถ้าศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาก แนวโน้มที่ลูกค้าจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มาก การสื่อสารโดยการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยต้องคำนึงถึงทุกช่องทางที่เป็นจุดติดต่อในการรับฟังลูกค้าโดยเฉพาะพนักงานขาย และในยุควิถีใหม่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชนรงค์ชัย พรหมลี และกิตติพัฒน์ สุวรรณชิน (2557) พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าจากเป็นพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร พ่วงพี (2561) พบว่า การใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมากที่สุด การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดี

วัตถุประสงค์ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากฝั่งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุดและกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า การขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขาย การที่พนักงานมีการบริการที่ดี ใส่ใจผู้บริโภค ทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ที่ดี และได้รับความพึงพอใจ ควรมีการฝึกอบรมจัดทักษะของพนักงานขาย เทคนิคการขาย กิริยามารยาท และอัธยาศัยดี มีความรู้ในตัวข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ ชูสนุก, พุ่มพวง ภูมิเมธูติ, อัมพล ชูสนุก, วศัญญา รัชมิทัต และอริสหา

เทห์ลิ้ม (2560) พบว่า การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Šeric, Gil-Saura, and Ozretić-Došen (2015) การที่พนักงานขายของบริษัทฯ มีมนุษยสัมพันธ์ มีกิริยามารยาทและอัธยาศัยดี ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ซึ่งการที่พนักงานมีการบริการที่ดี เอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคทั่วถึง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากฝั่ง พบว่า การออกร้านตามเทศกาลงานต่าง ๆ การใช้แคตตาล็อกเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการใช้โทรศัพท์เซ่น การส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ควรใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น ผสมกับออฟไลน์ เรียกว่า Omni Channel พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดทางตรง มีนำ Line oa มาใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤชณา นิลรัศมี (2563) ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) พบว่า การตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจและความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัย รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) พบว่า การตลาดทางตรง สามารถแจ้งข้อมูลสินค้า หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยตรงไปยังผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) พบว่า การตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกและกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ ควรการจัดโปรโมชั่น 1 แคม 1 เฉพาะช่วงวันเวลา ทั้งหน้าร้านและผ่านสื่อสังคมออนไลน์การเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีการลดราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาล ผลิตภัณฑ์มีการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน และการแจกผลิตภัณฑ์แนวโน้มนที่ลูกค้าจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากฝั่งที่ซื้ออีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัต สงสม (2559) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า Šeric, Gil-Saura, and Ozretić-Došen (2015) หากลูกค้ารับรู้ถึงการทำการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขายที่มากขึ้นจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วยและส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤชณา นิลรัศมี (2563) ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัศน์ ดาวไธสง (2563) พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ช่วยให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากการจัดโปรโมชั่นควบคู่ไปกับเทศกาลต่าง ๆ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นและความแตกต่าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และมาซื้อสินค้า เกิดความรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย จัดกิจกรรมอีเวนต์ออนไลน์ (virtual event) จัดผ่านการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook, Zoom ฯลฯ หรือการทำงาน

อีเว้นท์ออนไลน์เสมือนจริง ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์การจัดเข้าถึงงานได้เร็ว และสะดวกที่สุด ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ หรือดารา นักแสดง มีการทำคลิปวิดีโอสาธิตการใช้สินค้า มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อสร้างการรับรู้และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) พบว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ลูกค้าให้ความเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา นิธิรัมย์ (2563) พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม

การโฆษณา ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากฝั่ง เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากโฆษณาได้ผ่านการกลั่นกรองการันตีคุณภาพจากสื่อระดับหนึ่ง ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ Social Media เช่น ทำการโฆษณาผ่านเพจ Facebook ทำการค้นหบนเว็บไซต์ Google ทำให้ผู้บริโภคค้นพบศูนย์ฝั่งในการค้นหาผ่านเว็บไซต์ Google เพื่อการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัย Martin (2017) พบว่า การตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัย อรุณี เหล่าปาสี และประสพชัย พสุนนท์ (2558) พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ และกลับมาซื้อซ้ำ หากลูกค้าได้รับการสื่อสารทางการตลาด โดยมีการโฆษณาที่ตรงตามความต้องการและในรูปแบบที่ต้องการยอมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจในการใช้บริการจนกลายเป็นความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Byon, Ammon and Park (2016) พบว่า การโฆษณาส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

จากวัตถุประสงค์ข้อ 3 แนวทางการพัฒนาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์จากฝั่งศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้พนักงานขายให้ความสำคัญมากที่สุดสอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เสนอว่า ควรมีการฝึกอบรมพนักงาน ทักษะของพนักงานขายทั้งหน้าร้านและรูปแบบออนไลน์ มีการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลสวมใส่หน้ากากอนามัย ใช้เจลล้างมือ ด้านการตลาดทางตรง ควรใช้สื่อออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube หรือ Website จัดทำแคตตาล็อกออนไลน์ ทำวิดีโอเพื่อดึงดูดสร้างความน่าสนใจ แต่ละช่วงฤดูกาล นำ LINE Official Account มาใช้แจ้งข้อมูล ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบมาจัดงานแสดงสินค้าแบบออนไลน์ จัดกิจกรรมอีเว้นท์ออนไลน์ และการโทรผ่านวิดีโอ สอบถาม พูดคุยแลกเปลี่ยน ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรงกับผู้ขาย ผสมผสานการใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ การส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ และรักษาลูกค้าเก่า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 เฉพาะช่วงวันเวลาทำกิจกรรม ณ จุดขาย การส่งเสริมการตลาดโดยการแนะนำเพื่อนทั้งการมาซื้อหน้าร้านและผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้มาซื้อจะได้ส่วนลด ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพราะปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง สร้างจุดเด่นและความแตกต่างผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล

ที่มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ หรือดารา นักแสดง สาธิตวิธีการใช้สินค้า ผ่านคลิปวิดีโอการสร้างกระแสสื่ออย่างหนึ่งทางออนไลน์ นำไปสู่การแชร์ข้อมูลผ่าน Social media สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พุ่มศรี (2561) พบว่า ด้านการตลาดทางตรง ภาครัฐควรสนับสนุนการตลาดทางตรงโดยสร้างพื้นที่สำหรับจัดแสดงผลภัณฑ์เพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งมีการบอกต่อเพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับรู้คุณค่าและรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น ด้านการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้น ควรจัดทำสื่อด้านการโฆษณาออนไลน์ มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน และรูปภาพสินค้าสวยงาม รวมถึงการทำภาพเคลื่อนไหว จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจ โดยใช้ Social Media เช่น ทำการโฆษณาผ่านเพจ Facebook สื่อภาพเคลื่อนไหวเชื่อมโยงกับการทำเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้น่าติดตาม ทำการค้นหาค้นเว็บไซต์ Google ทำ เพื่อการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลข่าวสาร สอดรับกับการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen and Foroudi (2017) พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการสื่อสารผลลัพธ์การพัฒนาเว็บไซต์ เพิ่มช่องทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ความภักดีของลูกค้าควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อรักษาและส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย พัฒนดิolk และกฤษฎา ต้นเปาว์ (2564) พบว่า การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสร้างความต่อเนื่อง และตรงกับความต้องการกลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มธุรกิจ นำช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์และออฟไลน์มาใช้ในการตลาดแบบผสมผสานตามความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเพื่อทราบถึงช่องทางสื่อที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารการตลาดด้านขายโดยพนักงานมากที่สุด ควรจัดการอบรมพนักงานเทคนิคการขายรูปแบบออนไลน์ ผสมกับออฟไลน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์จากฝั่ง การแต่งกาย ส่วนใส่หน้ากากอนามัย เว้นระยะห่าง ใช้เจลแอลกอฮอล์ เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ก่อให้เกิดเป็นความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ ด้านการตลาดทางตรง ควรมีใช้การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านสื่อออนไลน์ผสมผสานกับสื่อออฟไลน์ เรียกว่า Omni Channel เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารด้านการตลาดทางตรง พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร จัดทำแคตตาล็อกออนไลน์ นำ LINE Official Account สามารถส่งข้อความแชท รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีฟีเจอร์หลายรูปแบบที่เลือกใช้งานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า การสร้างข้อความตอบรับอัตโนมัติหรือแม้แต่การทำคูปองสะสมแต้ม นำเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์มาเพิ่มการสื่อสารและช่วยสร้างการรับรู้
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในยุควิถีใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ควรมีหน่วยงานเกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ผ่านรูปแบบออนไลน์ เพิ่ม

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากผืน จัดกิจกรรมอีเว้นท์ออนไลน์ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มีผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ สร้างจุดขายให้กิจกรรมมีความน่าสนใจ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ ด้านการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดเป็นความประทับใจ ควรมีการเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ลดราคาเนื่องในเทศกาลพิเศษ มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ เพื่อเกิดความประทับใจเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อสิ่งที่ได้รับ

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาน้อยที่สุด ควรมีเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่คนให้ความสนใจมากที่สุด โดยใช้ social media เพื่อการสร้างการรับรู้ และจดจำของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผืน

6. ในยุควิถีใหม่มีการมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผืนที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดจะสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดจันทบุรีสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน คำนึงถึงความปลอดภัยที่สอดคล้องกับมาตรการของภาครัฐบาล ควรมีการขอรับการประเมินมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ และเครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบใหม่ ศึกษาผลกระทบหลังช่วงไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 แพ้ระบาด

บรรณานุกรม

กฤษณา นิธิศรีมี. (2563). *แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี*.

วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). *การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค*

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- ฉวีวรรณ ชูสนุก, พุมพงค์ ภูมิมะภูติ, อัมพล ชูสนุก, วาญญู รัศมิทัต และอริสสา เตหลิม. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ* (10)1, หน้า 233-250.
- ชนิดา พุ่มศรี. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2), หน้า 2-14.
- ณรงค์ กุลนิเทศ และสุดาวรรณ สมใจ. (2558). *ระเบียบวิธีวิจัยขั้นสูง และการออกแบบวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มาสเตอร์พริ้นท์ สามเสน.
- เดชณรงค์ชัย พรหมลี และกิตติพัฒน์ สุวรรณชิน. (2557). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสมของเกษตรกร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 2(1), หน้า 56-73.
- ต้นรัก ธวัชชัยสุสีดา. (2564). *COVID-19 ในยุคความปกติใหม่ (NEW NORMAL) ปีแห่งการตลาดที่ไม่เหมือนใคร ความสำคัญของกลยุทธ์แบบบูรณาการ (IMC)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.ajtonrak.com/index.php/2021/03/31/digitalnew-normal/> [2564, 1 เมษายน].
- นาฏสรอง อินทร์แก้ว. (2562). *เกษตรฯ ชวนผู้สนใจเที่ยว “ศูนย์ผึ้งจันทบุรี” แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_128377 [2562, 20 ธันวาคม].
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. ใน *การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553* (หน้า C1-C22). เชียงใหม่: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร่วมกับสมาคมสถิติแห่งประเทศไทย.
- รัชนก พัฒนะกุลกำจร. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สมหมาย พัฒนดิกล และกฤษฎา ตันเปาว์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(4), หน้า 273-289.
- สุทธิพร พ่วงพี. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา.

- สุทัศน์ ดาวโรสง. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- อนวัต สงสม. (2559). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในอำเภอดอนตาล จังหวัดสกลนคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), หน้า 383-394.
- อรุณี เหล่าปาสี และประสพชัย พสุนนท์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), หน้า 1977-1991.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harpercollishes.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(5), pp. 785-800.
- Martin, R. (2017). Integrated marketing communication and loyalty model. *International Journal of Islamic Business Ethics (IJIBE)*, 2(1), pp. 245-261.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), pp. 572-604.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), pp. 33-44.
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: Implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), pp. 958-979.