

แบบจำลองการส่งผ่านของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความตระหนักรู้ และความตั้งใจในการบริจาค

A Mediation Model of Integrated Marketing Communication Perception, Donation Awareness, and Donation Intention

Received: July 22, 2025 / Received in revised form: October 29, 2025 / Accepted: November 12, 2025

วันทนี้อย์ เจียรสุนันท์ Wantanee Chiansunan*

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สรารุธ อนันตชาติ Saravudh Anantachart

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC Perception) กับความตระหนักรู้ในการบริจาค (Donation Awareness) และความตั้งใจในการบริจาค (Donation Intention) ของผู้บริโภคในองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดำเนินงานด้านสุขภาพของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรชาวไทยจำนวน 172 คน ซึ่งได้รับการสื่อสารจากองค์กรไม่แสวงหากำไรด้านสุขภาพในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา งานวิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักรู้ในการบริจาค ($r = .47, p < .01$) 2) ความตระหนักรู้ในการบริจาคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบริจาค ($r = .51, p < .01$) 3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบริจาค ($r = .41, p < .01$) 4) การวิเคราะห์แบบจำลองส่งผ่าน (Mediation) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการบริจาค ($\beta = .220, p < .01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตระหนักรู้ในการบริจาค ($\beta = .197, p < .001$) แบบจำลองดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสร้างทั้งความตระหนักรู้และความตั้งใจในการบริจาคทั้งทางตรงและทางอ้อม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, การรับรู้ของผู้บริโภค, ความตระหนักรู้ในการบริจาค, ความตั้งใจในการบริจาค, องค์กรไม่แสวงหากำไร

วันทนี้อย์ เจียรสุนันท์ (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561; E-mail: wantaneechiansunan@gmail.com) เป็นนิสิต หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาจารย์ประจำและหัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต และสรารุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998; E-mail: saravuth.a@chula.ac.th) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*Corresponding Author's E-mail: wantaneechiansunan@gmail.com

Abstract

This exploratory survey study aims to examine the relationships between consumers' perceptions of integrated marketing communication (IMC perception), donation awareness, and donation intention within the context of health-related nonprofit organizations in Thailand. The sample consisted of 172 Thai participants who had received communication from such organizations within the past year. Data were collected through an online questionnaire. The results indicated that: 1) IMC perception was positively associated with donation awareness ($r = .47, p < .01$), 2) donation awareness was positively associated with donation intention ($r = .51, p < .01$), 3) IMC perception was positively associated with donation intention ($r = .41, p < .01$), and 4) mediation analysis demonstrated that IMC perception exerted a direct effect on donation intention ($\beta = .220, p < .01$) as well as an indirect effect through donation awareness ($\beta = .197, p < .001$). These findings suggested that the mediation model highlights the capacity of integrated marketing communication strategies to enhance both donation awareness and donation intention, operating through both direct and indirect pathways.

Keywords: Integrated marketing communication, Consumer perception, Donation awareness, Donation intention, Nonprofit organizations

บทนำ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 และมีพัฒนาการการศึกษาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้รับการยอมรับทั้งในกลุ่มเอเจนซีโฆษณาและองค์กรธุรกิจ (Kitchen et al., 2011)

จุดเน้นหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้กลยุทธ์การจัดการผสมผสานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และผลลัพธ์ของการสื่อสารตราสินค้า (Kliatchko, 2015) ทุกจุดสัมผัส (Touch Point) และช่องทางการติดต่อ (Contact) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีกับตราสินค้า เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสำหรับการสื่อสาร และนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ยังต้องการความต่อเนื่องในการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียว ใช้ความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เป็นจุดเริ่มต้นในการเลือกประเภทของเนื้อหาและสื่อ ที่ก่อให้เกิดการส่งต่อ โน้มน้าว และชักนำให้เกิดพฤติกรรมได้ในที่สุด (Shimp, 2007)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระยะเวลาที่ผ่านมา มักจะเป็นการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผสมผสานการสื่อสารในมิติการดำเนินงานขององค์กร หากแต่ยังมีการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในมิติของผู้บริโภคในบริบทองค์กรไม่แสวงหากำไรอยู่ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะในมิติของการตระหนักรู้เกี่ยวกับการบริจาค ทั้งนี้ การศึกษาที่ผ่านมา มักจำกัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าและบริการในเชิงธุรกิจ อาทิ การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Šerić & Vernuccio, 2019) การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในกลุ่มสินค้าอาหารจานด่วน (Šerić et al., 2020) การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าน้ำอัดลม (Suay-Pérez et al., 2021) หรือการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้บริโภคในกลุ่มตราสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kang, 2021)

จะเห็นได้ว่า ยังมีช่องว่างที่ควรได้รับการศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในมุมมองการรับรู้ของผู้บริโภคในอีกหลายบริบท รวมถึงในกลุ่มผู้บริโภคขององค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งปัจจุบันก็เริ่มมีการดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการดำเนินงานด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาชี้ชัดว่า การสื่อสารมีผล

ต่อการโน้มน้าวใจทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมความตั้งใจในการบริจาคเพิ่มมากขึ้น (Koksall et al., 2022) ขณะเดียวกันแนวคิดเรื่องความตระหนักรู้ในการบริจาค (Donation Awareness) ก็ได้รับความสนใจในฐานะเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการบริจาค (Choi et al., 2018; Waggiallah, 2023) ได้ ดังนั้น การศึกษาบทบาทของความตระหนักรู้ในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่าง IMC และความตั้งใจในการบริจาค จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร ที่ยังคงต้องพึ่งพารายได้หลักมาจากการบริจาค

ทั้งนี้ การบริจาคเพื่อองค์กรไม่แสวงหากำไรด้านสุขภาพ ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบการบริจาคที่มีความสำคัญสูงสุดในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน งานสำรวจชี้ว่า สัดส่วนการบริจาคจำนวนมากถูกจัดสรรไปยังองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดำเนินงานด้านสุขภาพและการแพทย์ เพราะเกี่ยวข้องกับชีวิตและคุณภาพชีวิตของผู้คนโดยตรง (Kuttlu & Ozcan, 2025; Waters & Tindall, 2011) องค์กรไม่แสวงหากำไรด้านสุขภาพจึงนับเป็นกลไกสำคัญในการให้บริการและระดมทรัพยากรเพื่อสาธารณประโยชน์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างทั้งการรับรู้และความตั้งใจในการบริจาค

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งที่จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ด้วยการศึกษารับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มที่ดำเนินงานด้านสุขภาพ โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้บริโภค (IMC Perception) กับการสร้างความตระหนักรู้ในการบริจาค (Donation Awareness) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมบริจาคในอนาคต (Choi et al., 2018) และการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการบริจาค (Donation Intention)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความตระหนักรู้ในการบริจาค และความตั้งใจในการบริจาคของผู้บริโภคต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร และ 2) เพื่อศึกษาถึงบทบาทของความตระหนักรู้ในการบริจาคในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับความตั้งใจในการบริจาคของผู้บริโภคต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร

ทั้งนี้ ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้นอกจากจะเป็นการเพิ่มพูนความรู้ด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์เพื่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิผลในองค์กรไม่แสวงหากำไรต่อไป

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC เกิดขึ้นช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 โดย Schultz และ Schultz (2011) ได้กล่าวถึงยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้แนวคิดทางการตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้แนวทางแบบองค์รวม (Holistic View) โดยได้นำเสนอแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การพัฒนา การดำเนินการ และการประเมินผลที่เน้นความสอดคล้อง ตลอดจนถึงการสื่อสารตรัสสินค้าด้วยการโน้มน้าวใจในระยะยาวกับผู้บริโภค ลูกค้ายุคใหม่ และกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งหลังจากจุดเริ่มต้นของการนำเสนอแนวคิดเพียงไม่ถึงสิบปี การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็เติบโต มีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาและองค์กรธุรกิจ (Kitchen et al., 2011)

จุดเด่นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่แตกต่างจากแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมอยู่ที่การเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Audience Centric) ผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจทางธุรกิจ (Audience-driven Business Process) และใช้มุมมองแบบมองออกไปภายนอกคือ ผู้บริโภค แทนที่การมองเข้าหาตนเองหรือความต้องการของนักการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะขององค์กรแบบดั้งเดิมในอดีต (Kliatchko, 2015) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) และช่องทางการติดต่อ (Contact) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีกับตราสินค้า รวมถึงการให้ความสำคัญในความต่อเนื่องของการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียว

ก่อให้เกิดการส่งต่อ โน้มน้าว และชักนำให้เกิดพฤติกรรม (Duncan, 2002; Shimp, 2007) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงเนื้อหา ของตราสินค้าให้เป็นหนึ่งเดียว (Lee & Park, 2007)

Von Freymann (2010) เสนอความเห็นที่ว่า ข้อความ การสื่อสารควรเป็นจุดเริ่มต้นของการวัดประสิทธิผลของ IMC และองค์กรควรใช้กรอบการทำงานของการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน (IMC Process Framework) โดยเน้นการสื่อสาร พันธกิจองค์กร (Corporate Mission) เพื่อช่วยส่งเสริม ยอดขายและกำไรในระยะสั้นและระยะยาว

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่องของการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ควรมุ่งเน้นที่สองประเด็น สำคัญคือ ความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวของภาพและเสียง (One Voice, One Look) และความต่อเนื่องของกลยุทธ์ (Strategic Consistency) ซึ่งจะต้องตกผลึกมาจากพันธกิจและ วัฒนธรรมขององค์กร ตลอดจนถึงเอกลักษณ์และตำแหน่งของ ตราสินค้า รวมถึงประสิทธิภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่แม้ จะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย แต่ทุกการสื่อสารจะอยู่ สอดคล้องแสดงถึงตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Duncan, 2002)

การให้ความสำคัญกับการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียว ปรากฏอยู่ในการศึกษาของ Lee และ Park (2007) ที่ได้พัฒนาเครื่องมือการประเมินผลการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 การผสมผสานข้อความและภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องและ สอดคล้องในทุกช่องทางการสื่อสาร มิติที่ 2 การออกแบบการ สื่อสารที่หลากหลายให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย มิติที่ 3 การใช้ ข้อมูลผู้บริโภคเป็นฐานเพื่อประสิทธิผลการสื่อสารที่เป็น รูปธรรม และมิติที่ 4 การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารมีช่องทาง หลากหลาย นักการตลาดควรพัฒนาเทคนิคและแนวทางใหม่ แบบองค์รวม และมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของ ความรู้ที่มีต่อตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Knowledge Structure) และควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคแทนที่จะโฟกัส ที่ช่องทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียว (Keller, 2001) ในทำนอง

เดียวกัน Duncan (2002) ก็ได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการ วิเคราะห์ความต่อเนื่องของการสื่อสาร ที่จำเป็นต้องอาศัย 3 มุมมอง (Consistency Triangle) ได้แก่ “สิ่งที่ตราสินค้าพูด” หรือ Say “สิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ” หรือ Do และ “สิ่งที่ลูกค้า รับรู้หรือพูดถึง” หรือ Confirm ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทการ รับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างของการสื่อสารที่ ประสบผลสำเร็จ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการรับรู้ของ ผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ มนุษย์คัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าที่ได้รับผ่าน ประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อให้เกิดความหมาย โดยทั่วไปจะ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การสัมผัสสิ่งเร้า (Exposure) การให้ ความสนใจ (Attention) และการตี ความ (Interpretation) ซึ่งนักการตลาดจะต้องหากลยุทธ์ที่จะกำหนด ตำแหน่งและความหมายให้อยู่ในใจผู้บริโภค (Consumer Perception) อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างข้อความสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้น ได้เอง ซึ่งหลายครั้งมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารของนักการ ตลาดที่สื่อสารตราสินค้าโดยตรง (Solomon & Russell, 2024)

Vollero et al. (2019) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลง ของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เติบโต ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์ เนื้อหาด้วยตัวเอง ความท้าทายของการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน จะเปลี่ยนจากการควบคุมโดยองค์กร ไปสู่แนวทาง ของการสร้างการมีส่วนร่วมและร่วมสร้างคุณค่าของตราสินค้า ร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

ในฐานะผู้รับสาร ผู้บริโภคคือผู้ที่ทำหน้าที่ผสมผสาน สารเข้ากับบริบทส่วนบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้าง ความหมายเกิดขึ้น ดังนั้น หากการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน ต้องการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรวมการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เข้าเป็นองค์ประกอบหลักในการวาง กลยุทธ์เพื่อวางแผนและดำเนินการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกระบวนการสร้างความหมายนั้นมีความแตกต่างกันไป

ในแต่ละคน ข้อความหนึ่งอาจส่งผลให้เกิดกระบวนการสร้างความหมายและความผูกพันในตัวบุคคลหนึ่ง แต่ไม่ได้ส่งผลเช่นเดียวกันในอีกคนหนึ่ง ดังนั้น การสื่อสารเชิงความสัมพันธ์จึงไม่ใช่สิ่งที่สามารถวางแผนไว้ล่วงหน้าได้ แต่เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินถึงความสำเร็จของการสื่อสาร (Finne & Grönroos, 2009)

Keller (2011) ได้นำเสนอมุมมองการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับจุลภาค (Micro Perspective) และมหภาค (Macro Perspective) โดยนำเสนอว่า การสื่อสารที่มีกลยุทธ์การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารไว้อย่างสอดคล้องต่อเนื่อง ชดเชยจุดอ่อน และเสริมพลังซึ่งกันและกัน จะช่วยทำให้เกิดประสิทธิผล และช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจในระดับจุลภาคคือในระดับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังควรมีการประเมินผลด้วยการติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับการสื่อสาร การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หรือการกระตุ้นยอดขาย (Inducing Sales)

ในปัจจุบัน เริ่มมีการศึกษาการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในมิติการรับรู้ของผู้บริโภค (IMC Perception) เพิ่มขึ้น โดยมีการนำกรอบแนวคิดมิติที่ 1 การผสมผสานข้อความและภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องในทุกช่องทางการสื่อสารของ Lee และ Park (2007) มาประยุกต์ใช้เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อาทิ การศึกษาผลการรับรู้ความสอดคล้องในการสื่อสารของผู้บริโภค โดย Šerić et al. (2020) ที่พบว่า การรับรู้ความต่อเนื่องและความสอดคล้องในการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความผูกพันทางอารมณ์โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้บริโภคในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการของ Šerić (2017) ที่พบว่า การรับรู้การผสมผสานความต่อเนื่องและความสอดคล้องในการสื่อสาร (IMC Perception) ผ่านโซเชียลมีเดียเว็บ (Social Web) ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การศึกษานี้ยังพบว่า การสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างโซเชียลเว็บ และการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ขณะที่ Šerić และ Vernuccio (2019) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ความต่อเนื่องและสอดคล้อง (Consistency) และความมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลสูงต่อภาพลักษณ์เมืองในการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึง Kang (2021) ที่ได้ศึกษาพบว่า การสื่อสารที่ต่อเนื่องและสอดคล้องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลในทุกมิติทั้งความเชื่อมั่น (Brand Trust) พันธะสัญญาของตราสินค้า (Brand Commitment) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในองค์กรไม่แสวงหากำไร

นักวิชาการจำนวนมากระบุว่า การระดมทุน (Fundraising) และการบริจาค (Donation) เป็นกลไกสำคัญในการอยู่รอดขององค์กรไม่แสวงหากำไร แต่ในปัจจุบัน ยังมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ในพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการบริจาคอยู่เพียงจำนวนจำกัด (Choi et al., 2018)

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางงานวิจัยที่มีอยู่อย่างจำกัด มีการศึกษาจำนวนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารมีผลต่อการบริจาคของผู้บริโภค โดยพบว่า ในช่วงสถานการณ์วิกฤติ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคในแคมเปญระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไรเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยพบว่า การนำเสนอเรื่องราวที่มีโทนเชิงบวกจะนำไปสู่ระดับการบริจาคที่สูงกว่าเนื้อหาที่สะท้อนภาพเชิงลบและสิ้นหวัง (Waters & Tindall, 2011)

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาถึงปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริจาคโลหิต ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า แคมเปญการสื่อสารที่เน้นการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงสุดต่อการบริจาค (Waggiallah, 2023) บทบาทของความตระหนักรู้ยังปรากฏในงานวิจัยของ Choi et al. (2018) ที่ได้นำเสนอแบบจำลองพฤติกรรมบริจาคของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความตระหนักรู้ในการบริจาค (Donation Awareness) มี

อิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์การบริจาค (Donation Experience) และการบริจาคในอนาคต (Future Donation) รวมถึงยังมีการศึกษาผลของสื่อโฆษณาณรงค์การบริจาคร่างกายผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ พบว่า สื่อโฆษณาเชิงวัฒนธรรม แม้จะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริจาคร่างกาย แต่ก็มีอิทธิพลทางบวกทั้งต่อการตระหนักรู้ ความรู้ ความเชื่อ ในกลุ่มผู้บริโภค (Salim et al., 2011)

ขณะเดียวกัน มีความพยายามในการนำกรอบแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior-TPB) ของ Ajzen (1991) มาใช้ในการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มผู้ต้องขังของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยพบว่า ทั้งบรรทัดฐานทางสังคม ทัศนคติ และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ “ทัศนคติ” (Lee et al., 2020) ส่วนงานวิจัยของ Ip et al. (2022) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากวิสาหกิจเพื่อสังคมเช่นกัน ก็ชี้ให้เห็นข้อมูลเพิ่มเติมว่า “การยึดมั่นในพันธกิจทางสังคม” (Adherence to Social Missions) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของการทำให้เกิดพฤติกรรมการบริจาค การศึกษาของ Kutlu และ Ozcan (2025) พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าขององค์กรไม่แสวงหากำไร (Brand Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริจาค (Donation Intention) ขณะที่ผลการวิจัยของ Koksall et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของข้อความที่องค์กรไม่แสวงหากำไรใช้ในการสื่อสาร (Message Believability) นั้นสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการบริจาค (Donation Intention) ของผู้บริโภคเช่นกัน

ประเด็นของความน่าเชื่อถือและไว้วางใจกับการบริจาค Robson และ Hart (2020) ยังได้ศึกษาพบว่า ความเต็มใจในการบริจาค (Donor Willingness) มีความสัมพันธ์กับระดับของความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร (Trust) ประเภทของโครงการบริจาคที่ตนเองนิยม (Preferred Types of Charitable Cause) และช่องทางการบริจาค (Donation Channels)

จากการทบทวนกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Duncan (2002) ที่มุ่งเน้นความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวของการสื่อสารภาพและเสียง และความต่อเนื่องของการใช้กลยุทธ์มาใช้ร่วมกับแนวคิดของการวัดการรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคของ Kang (2021) ที่ประยุกต์แนวคิดมาจากการวิจัยของ Lee และ Park (2007) ในมิติของการผสมผสานข้อความและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องในทุกช่องทางการสื่อสาร ร่วมกับแนวคิดของ Keller (2001) ที่นำเสนอการประเมินผลผู้บริโภคผ่านผลลัพธ์ในเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคและโครงสร้างความรู้ที่มีต่อตราสินค้า เพื่อนำมาอธิบายกลไกของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ในการบริจาค และความตั้งใจในการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดำเนินงานด้านสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย 4 ข้อ คือ

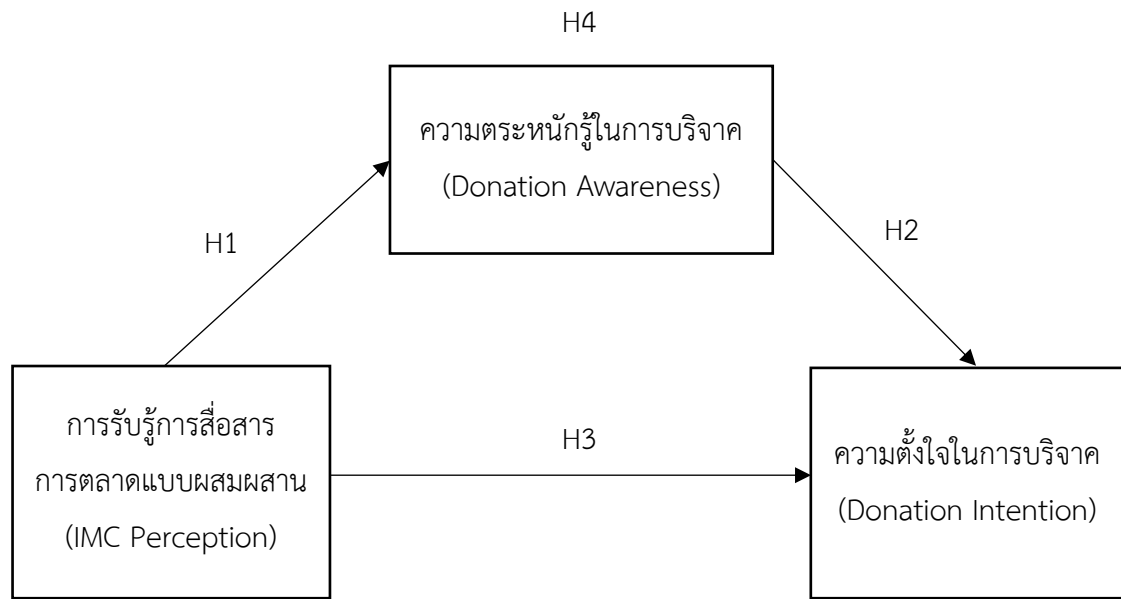
H1: การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับความตระหนักรู้ในการบริจาคของผู้บริโภคต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร

H2: ระดับความตระหนักรู้ในการบริจาคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความตั้งใจในการบริจาคของผู้บริโภคต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร

H3: การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับความตั้งใจในการบริจาคของผู้บริโภคต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร

H4: ความตระหนักรู้ในการบริจาคเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับความตั้งใจในการบริจาคของผู้บริโภคต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร

และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ตามที่แสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Survey Research) ผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ครอบคลุมกลุ่มเจนเนอเรชัน Baby Boomer, X และ Y (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) โดยต้องเป็นผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มที่ดำเนินงานด้านสุขภาพ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามในแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2568

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้กำหนดอิงจากตารางของ Fritz และ MacKinnon (2007) ซึ่งเสนอเกณฑ์สำหรับการตรวจสอบอำนาจทางสถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis) ภายใต้เงื่อนไข HL ($\alpha = 0.26$, $\beta = 0.59$) โดยอ้างอิงค่าขนาดผล

ของเส้นทางระหว่างตัวแปร α และ β จากการศึกษาของ Choi et al. (2018) และใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bias-Corrected Bootstrap ซึ่งกำหนดว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำเป็นขั้นต่ำคือ 118 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมาตรวัดแต่ละตัวแปรได้พัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มาตรวัดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดัดแปลงจาก Kang (2021) และ Lee และ Park (2007) มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .89 มาตรวัดความตระหนักรู้ในการบริจาคจาก Choi et al. (2018) ผ่านการประเมินความสอดคล้องของคำตอบด้วย Kappa statistic เท่ากับ .38 ซึ่งจัดอยู่ในระดับใช้ได้ (Fair Agreement) ตามเกณฑ์ของ Landis และ Koch (1977) และมาตรวัดความตั้งใจในการบริจาคจาก Koksall et al. (2022) มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .92 และส่วนสุดท้ายคือข้อมูลด้านลักษณะประชากรและการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา คัดเลือก และนำมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว จึง

เป็นเครื่องมือที่ได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนภาษาในแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรไม่แสวงหากำไร จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ เรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน สมบูรณ์อีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง ซึ่งภายหลังจากที่ได้เก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) อีกครั้งหนึ่ง

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากร ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) คือ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้โปรแกรม The PROCESS Macro by SPSS: Mode 4 เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิจัย

ผลจากการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 177 คน มีผู้ที่ไม่เคยได้รับการสื่อสารจากองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดำเนินงานด้านสุขภาพ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 5 คน ส่งผลให้มีแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 172 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของคุณลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 87.2 เป็นผู้ชายร้อยละ 12.2 ไม่ระบุเพศร้อยละ 0.6 เป็นประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชัน X (38 – 53 ปี) มากที่สุด ร้อยละ 69.1 รองลงมา

คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน Y (20 – 37 ปี) ร้อยละ 19.2 และกลุ่มเจนเนอเรชัน Baby Boomer (54-72 ปี) ร้อยละ 11.6 ตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือ ร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ มีจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 11.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 20.9 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มรายได้ 45,001-60,000 บาท ร้อยละ 7.6 ตามมาด้วยกลุ่ม 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 6.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 60,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.0

สำหรับข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดำเนินงานด้านสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 90.1 เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ สื่อภายในองค์กร (เช่น สื่อในโรงพยาบาล) ร้อยละ 5.2 ลำดับถัดมาคือ สื่อเว็บไซต์ร้อยละ 2.3 และสื่อโทรทัศน์ กับสื่ออื่น ๆ อาทิ จดหมายข่าว ฯลฯ มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 1.2 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97.1 มีประสบการณ์ในการบริจาคเงินให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดำเนินงานด้านสุขภาพในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่ที่ 4.03 โดยมีการรับรู้ด้านการสื่อสารเป้าหมายที่ต้องการในช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ การรับรู้ด้านการนำเสนอองค์ประกอบของภาพในการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (เช่น โลโก้ พรินเตอร์ สีขององค์กร ฯลฯ) ค่าเฉลี่ย 4.14 ลำดับถัดมาคือ ด้านการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.98 และด้านการใช้คำขวัญหรือสโลแกนที่สม่ำเสมอในทุกช่องทางการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ ด้านการรักษาภาพลักษณ์ที่มั่นคงในระยะยาว ค่าเฉลี่ย 3.88 (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวัดค่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ประเด็น	M	SD
องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรการกุศล หรือมูลนิธิเหล่านี้ มีการสื่อสารเป้าหมายที่ต้องการ ผ่านช่องทาง การสื่อสารต่างๆ ที่มีอย่างสม่ำเสมอ (เช่น โฆษณา จดหมายข่าว สื่อสังคมออนไลน์ โครงการ วรรณคดี ฯลฯ)	4.22	0.70
องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรการกุศล หรือมูลนิธิเหล่านี้ มีการนำเสนอองค์ประกอบของภาพในการ สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (เช่น โลโก้ ปริ๊นเตอร์ สีขององค์กร ฯลฯ)	4.14	0.75
องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรการกุศล หรือมูลนิธิเหล่านี้ มีการใช้คำขวัญหรือสโลแกนที่สม่ำเสมอใน ทุกช่องทางทางการสื่อสาร	3.92	0.85
องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรการกุศล หรือมูลนิธิเหล่านี้ สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ อย่างสม่ำเสมอ	3.98	0.75
องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรการกุศล หรือมูลนิธิเหล่านี้ มีภาพลักษณ์ที่มั่นคง ไม่ว่าบริบทภายนอก จะเปลี่ยนไปอย่างไร ก็ยังคงรักษาภาพลักษณ์ไว้ได้ในระยะยาว	3.88	0.74
รวม	4.03	0.52
ค่าความเชื่อมั่น	.89	

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความตระหนักรู้ในการบริจาค

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตระหนักรู้ ในการบริจาค ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยมีความตระหนักรู้ในประเด็น ความสนใจในการบริจาคมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ

ความตระหนักรู้ในประเด็นความสนใจต่อองค์กรที่ดำเนิน กิจกรรมระดมทุน ค่าเฉลี่ย 4.15 และลำดับสุดท้ายคือ ความ ตระหนักรู้ในประเด็นของความเข้าใจว่าองค์กรมีความต้องการ การบริจาคจากสังคม ค่าเฉลี่ย 4.12 (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวัดค่าความตระหนักรู้ในการบริจาค

ประเด็น	M	SD
ท่านมีความสนใจในการบริจาค การให้เพื่อการกุศล หรือการช่วยเหลือผู้อื่นในรูปแบบต่าง ๆ	4.37	0.66
ท่านมีความสนใจต่อองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมระดมทุน เช่น มูลนิธิ องค์กรเพื่อการกุศลหรือองค์กร เพื่อช่วยเหลือสังคม	4.15	0.71
ท่านตระหนักและเข้าใจว่ามีมูลนิธิ องค์กรเพื่อการกุศล หรือองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคมที่มีความ ต้องการการบริจาคจากสังคม	4.12	0.76
รวม	4.21	0.52
ค่าความเชื่อมั่น	.84	

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความตั้งใจในการบริจาค

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการ บริจาค ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 โดยมีประเด็นความเต็มใจที่จะ

บริจาคเงินให้แก่องค์กรไม่แสวงหากำไรสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ประเด็นการบริจาคเงินเป็นสิ่งสำคัญ ค่าเฉลี่ย 4.08 ลำดับถัดมาคือ ประเด็นการบริจาคเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.02 และประเด็นทุกคนควรมีส่วนร่วมในการบริจาค กับประเด็นความตั้งใจในการบริจาคเงินในจำนวน

มากที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ เป็นลำดับสุดท้าย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.69 (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวัดค่าความตั้งใจในการบริจาค

ประเด็น	M	SD
ท่านมีความเต็มใจที่จะบริจาคเงินให้แก่องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรการกุศล หรือมูลนิธิเหล่านี้	4.33	0.64
ท่านคิดว่าการบริจาคเงินให้แก่องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรการกุศล หรือมูลนิธิเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ	4.08	0.60
ท่านคิดว่าการบริจาคเงินให้แก่องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรการกุศล หรือมูลนิธิเหล่านี้เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม	4.02	0.73
ท่านคิดว่าทุกคนควรมีส่วนร่วมในการบริจาคเงินให้แก่องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรการกุศล หรือมูลนิธิเหล่านี้	3.69	0.85
ท่านตั้งใจจะบริจาคเงินให้แก่องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรการกุศล หรือมูลนิธิเหล่านี้ในจำนวนมากที่สุดเท่าที่สามารถให้ได้	3.69	0.87
รวม	3.96	0.53
ค่าความเชื่อมั่น	.79	

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความตระหนักรู้ในการบริจาค และความตั้งใจในการบริจาค

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับความตระหนักรู้ในการบริจาค สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ในการบริจาคกับความตั้งใจในการบริจาค และสมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับความตั้งใจในการบริจาค

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักรู้ในการบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .47, p < .01$) สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยัน ความตระหนักรู้ในการบริจาคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .51, p < .01$) สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยัน และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .41, p < .01$) สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยืนยัน (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความตระหนักรู้ในการบริจาค และความตั้งใจในการบริจาค

ความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับความตระหนักรู้ในการบริจาค	.47	.00
ความตระหนักรู้ในการบริจาคกับความตั้งใจในการบริจาค	.51	.00
การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับความตั้งใจในการบริจาค	.41	.00

การวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน

การวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยทำการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน (Mediation) ด้วยโปรแกรม The PROCESS Macro by SPSS: Model 4 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ในการบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .475$, $SE = .067$, $t = 7.02$, $p < .00$, 95% CI [.3415, .6086]) ความตระหนักรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริจาค ($\beta = .416$,

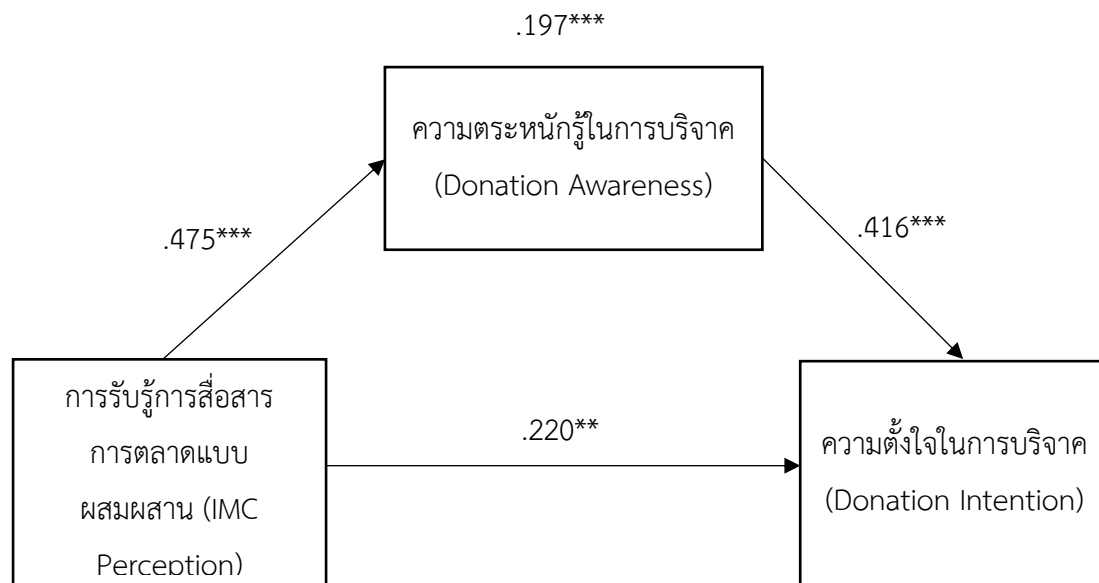
$SE = .074$, $t = 5.61$, $p < .00$, 95% CI [.2693, .5618]) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการบริจาค ($\beta = .220$, $SE = .074$, $t = 2.96$, $p = .00$, 95% CI [.0736, .3666]) และความตระหนักรู้มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) (Indirect Effect: $\beta = .197$, Boot $SE = .049$, 95% Bootstrap CI [.1069, .3055]) ดังนั้น สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยืนยัน (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลและตัวแปรส่งผ่าน

การวิเคราะห์เส้นทาง	β	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	95% Bootstrap CI (LLCI, ULCI)
อิทธิพลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีต่อความตระหนักรู้ในการบริจาค	.475***	.067	7.02	.00	[0.3415, 0.6086]
อิทธิพลของความตระหนักรู้ในการบริจาคต่อความตั้งใจในการบริจาค	.416***	.074	5.61	.00	[0.2693, 0.5618]
อิทธิพลโดยตรงของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อความตั้งใจในการบริจาค	.220**	.074	2.96	.00	[0.0736, 0.3666]
อิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อความตั้งใจในการบริจาค ผ่านความตระหนักรู้ในการบริจาค	.197***	.049	-	-	[0.1069, 0.3055]

หมายเหตุ: ค่าอิทธิพลทางอ้อมใช้วิธี Bootstrap 5,000 ครั้ง และพิจารณานัยสำคัญจาก CI ไม่คร่อม 0
*** $p < .001$ ** $p < .01$

โดยสามารถแสดงเส้นทางแบบจำลองการส่งผ่านของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานความตระหนักรู้ และความตั้งใจในการบริจาค ตามแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 ผลการวิจัยเส้นทางแบบจำลองการส่งผ่าน

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาตรวัดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจาก Kang (2021) ซึ่งได้ประยุกต์โครงสร้างแนวคิดมาจากมาตรวัดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Lee และ Park (2007) โดยเลือกใช้เฉพาะมิติที่ 1 คือ การผสมผสานข้อความและภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องในทุกช่องทางการสื่อสาร มาใช้ในการวัดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดำเนินงานด้านสุขภาพในประเทศไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับความตระหนักรู้ในการบริจาคและความตั้งใจในการบริจาค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเด็นการผสมผสานของช่องทางการสื่อสารสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22, SD = 0.70) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งความตระหนักรู้ในการบริจาค และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ในการ

บริจาค ($\beta = .475$) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการบริจาค ($\beta = .220$) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการบริจาคโดยมีความตระหนักรู้ในการบริจาคเป็นตัวแปรส่งผ่าน ($\beta = .197$) นอกจากนี้ยังพบว่าความตระหนักรู้ในการบริจาคมีอิทธิพลโดยตรงกับความตั้งใจในการบริจาค ($\beta = .416$) การที่สมมติฐานที่ 4 ของการวิจัยได้รับการยืนยันสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการส่งผ่านของความตระหนักรู้ไปสู่ความตั้งใจในการบริจาค ซึ่งเป็นเส้นทางที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของ IMC ที่มีความสอดคล้องและต่อเนื่องที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจในการบริจาคได้ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ผลการวิจัยยังยืนยันด้วยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 97.1 มีประสบการณ์การบริจาคในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ผลของงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดมาตรวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Lee และ Park (2007) ที่นำมิติการผสมผสานเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารเป็นหนึ่งเดียวและต่อเนื่องมาเป็นมาตรวัดในมิติที่ 1 และยังสนับสนุนผลของงานวิจัยดังกล่าวที่พบว่า มิติของความสอดคล้องและความต่อเนื่อง มีอิทธิพลสูงสุดในการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจากมาตรวัดทั้งหมด 4 มิติ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kang (2021), Šerić (2017), Šerić และ

Vernuccio (2019) และ Serić et al. (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้บริโภคมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อมั่น ความภักดี มูลค่า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

การมีอิทธิพลโดยตรงของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อความตั้งใจในการบริจาค ($\beta = .220$) เป็นการสนับสนุนความคิดเห็นของนักวิชาการที่ชี้ให้เห็นว่า หลายครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ได้เป็นไปตามลำดับของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย “คิด-รู้สึก-ลงมือทำ” (Think-Feel-Do) เสมอไป (Duncan, 2002) ดังเช่นผลของงานวิจัยครั้งนี้ ที่ผู้บริโภคข้ามลำดับขั้นจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปสู่การตัดสินใจบริจาค โดยไม่จำเป็นต้องผ่านความตระหนักรู้ และยังเป็นการช่วยยืนยันว่าการสื่อสารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการบริจาค (Waters & Tindall, 2011) อีกด้วย

ในมิติของอิทธิพลทางอ้อม ที่การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลเป็นกระบวนการไปยังความตระหนักรู้และความตั้งใจในการบริจาค ($\beta = .197$) แสดงให้เห็นความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด One Voice, One Look ของ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรมีอิทธิพลเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Brand Decision Process) ซึ่งควรประกอบด้วยการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติ (Customer's Attitudes) และการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหรือพฤติกรรม (Response or Action)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Keller (2001) ที่นำเสนอถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับมหภาค ที่การเสริมพลังกันของเครื่องมือสื่อสารจะก่อให้เกิดโครงสร้างความรู้ในใจผู้บริโภค จนแสดงออกมาเป็นผลลัพธ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้าง ความตระหนักรู้ขึ้นในใจของผู้บริโภค และยังโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจในการบริจาค

ในอีกด้านหนึ่ง ผลของการวิจัยยังช่วยสนับสนุนแนวคิดเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นกระบวนการบริจาคของ

ผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Choi et al. (2018) ที่พบว่า ความตระหนักรู้ในการบริจาค (Donation Awareness) มีความสำคัญในการเป็นตัวแปรส่งผ่านให้เกิดความตั้งใจในการบริจาค และยังสนับสนุนความสำคัญของการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ในการบริจาค (Waggiallah, 2023)

โดยภาพรวมในมิติของกลยุทธ์การสื่อสาร ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวและมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องตามแนวทางของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีประสิทธิภาพในการสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดในใจผู้บริโภค และยังมีศักยภาพในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนที่สำคัญอย่างการบริจาคทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงเป็นการตอบย้ำว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นเครื่องมือกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหากำไรซึ่งเป็นบริบทของการศึกษารั้งนี้

การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อองค์กรไม่แสวงหากำไรในการนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารขององค์กร โดยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องและสอดคล้อง ทั้งในด้านของช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบด้านภาพและข้อความ ตลอดจนการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและมั่นคงในระยะยาว ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในกลุ่มผู้บริโภค และนำไปสู่พฤติกรรมบริจาคในที่สุด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากแบบจำลองอิทธิพลการส่งผ่านของงานวิจัยชิ้นนี้ ผลยังสะท้อนให้เห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบริจาคในองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องมุ่งไปที่การสื่อสารเพื่อเป้าหมายในการบริจาคเพียงอย่างเดียว เพราะแม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริจาค ($\beta = .220$) แต่ก็มีอิทธิพลโดยอ้อมด้วยเช่นกัน ($\beta = .197$)

ดังนั้น การสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความตระหนักรู้ในการบริจจาคก็เป็นที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะความตระหนักรู้นอกจากเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการบริจจาคแล้ว ความตระหนักรู้ก็ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการบริจจาค ($\beta = .416$) ในอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในมิติเดียวคือ การผสมผสานข้อความและภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องในทุกช่องทางการสื่อสาร จาก Kang (2021) ที่ประยุกต์มาจากมาตรวัดการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Lee และ Park (2007) ในอนาคต นักวิชาการควรมีการพัฒนามาตรวัดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการรับรู้ของผู้บริโภคในมิติอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เห็นประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในปัจจุบันการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง การศึกษาในอนาคต ผู้วิจัยจึงควรขยายมิติการรับรู้การผสมผสานการสื่อสารของผู้บริโภค โดยครอบคลุมไปถึง

เนื้อหาการสื่อสารที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับบริบทการสื่อสารปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการศึกษาแบบจำลองอิทธิพลการส่งผ่านในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวแปรการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับความตระหนักรู้และความตั้งใจในการบริจจาค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังส่งผลลัพท์ต่อผู้บริโภคได้ในอีกหลายมิติ อาทิ ความไว้วางใจในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ฯลฯ ในขณะที่ตัวแปรความตระหนักรู้ในการบริจจาค ก็ยังมีตัวแปรในอีกหลายมิติที่เกี่ยวข้องเช่นกัน ดังนั้น ในอนาคตนักวิจัยควรมีการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพื่อขยายต่อความเข้าใจของประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือความเข้าใจต่อกระบวนการตัดสินใจในการบริจจาคของผู้บริโภคในเชิงประจักษ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

อนึ่ง งานวิจัยนี้ ยังเป็นการเก็บข้อมูลที่มุ่งเน้นเฉพาะการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดำเนินงานในกลุ่มสุขภาพเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถนำผลที่ได้ไปใช้อนุมานกับองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มอื่น ๆ ได้ ดังนั้น ในอนาคตจึงควรมีการวิจัยในองค์กรไม่แสวงหากำไรกลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติมต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Choi, S., Kim, H., Chung, M., & Lee, S. Y. (2018). Online donation experiences, donation awareness, and intention of future donation among teenagers in South Korea. *Journal of Social Service Research*, 45(5), 622-633. <https://doi.org/10.1080/01488376.2018.1487363>
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill Education.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195. <https://doi.org/10.1080/13527260902757654>
- Fritz, M. S., & Mackinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psychological Science*, 18(3), 233-239. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01882>
- Kang, K. (2021). Strategic orientation, integrated marketing communication, and relational performance in e-commerce brands: Evidence from Japanese consumers' perception. *Business Communication Research and Practice*, 4(1), 28-40. <https://doi.org/10.22682/bcrp.2021.4.1.28>
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847. <https://doi.org/10.1362/026725701323366836>
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2011). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30. <https://doi.org/10.1017/s0021849904040048>
- Kliatchko, J. (2015). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Koksal, A., Johnson, A., Banerjee, S., & Dutta, S. (2022). The effect of evidence in nonprofit donation requests: How does mindset play a role? *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 597-615. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2056230>
- Kutlu, M. B., & Ekici Özcan, N. (2024). The effect of brand heritage on intention to donate in non-profit organizations: An evaluation within the context of temporal focus and brand trust. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 37(2), 221-244. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2353384>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Ip, C. Y., Liang, C., & Chou, C.-P. (2022). Determinants of purchase intentions for social enterprise products: online consumers' perceptions of two agricultural social enterprises in Taiwan. *Journal of Social Entrepreneurship*, 15(3), 1229-1255. <https://doi.org/10.1080/19420676.2022.2132276>
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236. <https://doi.org/10.2501/s0021849907070274>
- Lee, Y. N., Zailani, S., & Rahman, M. K. (2020). Determinants of customer intention to purchase social enterprise products: A structural model analysis. *Journal of Social Entrepreneurship*, 12(3), 358-379. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1718742>

- Robson, A., & Hart, D. J. (2020). Understanding the correlates of donor intention: A comparison of local, national, and international charity destinations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(3), 506-530. <https://doi.org/10.1177/0899764020927097>
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2011). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26. <https://doi.org/10.1080/135272698345852>
- Suay-Pérez, F., Penagos-Londoño, G. I., Porcu, L., & Ruiz-Moreno, F. (2021). Customer perceived integrated marketing communications: A segmentation of the soda market. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 448-464. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1915853>
- Salim, A., Berry, C., Ley, E. J., Schulman, D., Navarro, S., & Chan, L. S. (2011). Utilizing the media to help increase organ donation in the Hispanic American population. *Clinical Transplantation*, 25(6), E622-E628. <https://doi.org/10.1111/j.1399-0012.2011.01505>
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335-343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Šerić, M. (2017). Relationships between social Web, IMC and overall brand equity. *European Journal of Marketing*, 51(3), 646-667. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0613>
- Šerić, M., & Vernuccio, M. (2019). The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: the moderating effects of gender. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2127-2145. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637403>
- Shimp T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.), Thomson South-Western.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: The emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), 428-449. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535221>
- Von Freymann, J. W. (2010). An IMC process framework for a communications-based services marketing model. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 388-410. <https://doi.org/10.1080/10496491003595510>
- Waggiallah, H. A. (2023). Blood donation knowledge, perceptions, and practices during COVID-19 pandemic: Questionnaire-based study in Saudi Arabia. *BioMed Research International*, 2023, Article 3911907. <https://doi.org/10.1155/2023/3911907>
- Waters, R. D., & Tindall, N. T. J. (2011). Exploring the impact of American news coverage on crisis fundraising: Using media theory to explicate a new model of fundraising communication. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(1), 20-40. <https://doi.org/10.1080/10495142.2010.494875>