

T167171

ภิญญา ลิขิตบุญเยี่ยม : อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการ
สร้างสรรค์งานโฆษณา (INFLUENCES OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS ON ADVERTISING CREATIVITY) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ดร.
สรารุณ อนันตชาติ, 232 หน้า, ISBN 974-53-2225-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา และ (2) ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของ
บุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสาน โดยทำการศึกษาทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร และแบ่งการวิจัย
ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารฝ่าย
สร้างสรรค์และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์จำนวน 21 ท่าน และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัย
เชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์จำนวน 166 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการยอมรับ และถูก
นำมาใช้ในการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณามากขึ้น โดยลักษณะของแนวคิดนี้ที่นัก
โฆษณาด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่มีความเข้าใจ และนำมาใช้ในการทำงานมากที่สุด
คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือสื่อหลากหลายรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
เป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด โดยการสื่อสารโดยรวมทั้งหมด
ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ส่งผลกระทบต่อ
การสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ ทำให้นักโฆษณาต้องทำงานมากขึ้นในการสร้างสรรค์เครื่องมือการ
สื่อสารด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา และสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ มีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ และ
ลูกค้มากขึ้น รวมถึงทำให้นักโฆษณาต้องมีความรอบรู้ด้านต่างๆ มากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม นัก
โฆษณาบางส่วนเห็นว่า แนวคิดนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นแนวทางปฏิบัติที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา
ทำกันอยู่แล้ว โดยนักวางแผนกลยุทธ์มีความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีกับแนวคิดนี้มากกว่านัก
สร้างสรรค์ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการใช้
ข้อมูลในการสร้างสรรค์งานโฆษณา นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังได้ศึกษาถึงอุปสรรคและปัญหาใน
การใช้แนวคิดนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตลอดจนหาแนวทางแก้ไข เพื่อพัฒนาการทำงานด้าน
การสร้างสรรค์งานโฆษณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อไปได้

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... ภิญญา ลิขิตบุญเยี่ยม.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... รศ. ดร. สรารุณ อนันตชาติ.....
ปีการศึกษา.....2547.....

TE 167171

468 51014 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : ADVERTISING / ADVERTISING CREATIVITY / INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS / SURVEY

PINYA LEELAHABOONEIM : INFLUENCES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON ADVERTISING CREATIVITY. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 234 pp., ISBN 974-53-2225-3.

The objectives of this research were to study: (1) influences of integrated marketing communications (IMC) concept on advertising creativity, and (2) perceptions of advertising practitioners on the IMC concept. Data were collected from those working in full-service advertising agencies. Specifically, 21 executives from creative and strategic planning departments were in-depth interviewed, and 166 creative and strategic planning practitioners were surveyed.

The results show that the IMC concept becomes accepted and practiced in creating advertising work by agencies. The most understanding aspect of IMC is the use of various marketing communications tools and media in reaching target consumers to generate maximized impact and consistency. Besides, along the IMC practices, practitioners would be required to work harder in (1) creating new communications tools or media, (2) coordinating with other departments and clients, and (3) learning new things. Nevertheless, some practitioners argued that IMC is nothing new; it is a reiteration of what advertising agencies have always done. Comparatively, the strategic planners tend to have more understanding and positive feelings on IMC than the creatives. In addition, the current study identifies barriers impeding the implementation of IMC in advertising creativity, as well as offers recommendations to improve advertising creativity in the future.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....
Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....
Academic year.....2004.....