

กึ่งทฤษฎี ภัทรธรรมมาศ : พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสาร  
การตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย (THE DEVELOPMENT AND FUTURE OF  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS CONCEPT AND UTILIZATION  
IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ, 344 หน้า. ISBN 974-17-7033-  
2.

170882

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การ  
สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ การวิจัยเอกสาร การ  
สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้บริหารของบริษัทลูกค้า ผู้บริหารของ  
บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด การสนทนากลุ่ม  
และการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์กับนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ช่วง  
ประมาณปี พ.ศ. 2529 โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy & Mather ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มา  
จากประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่นั้นมาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ได้รับความนิยมเรื่อยมา  
จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่  
จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและฐานข้อมูลที่ก้าวหน้า และการที่ผู้บริโภคแตก  
ออกเป็นกลุ่มย่อย แต่ผู้วิจัยก็พบว่า ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ  
ผสมผสาน ซึ่งได้แก่ การขาดความรู้ความเข้าใจ และการขาดศักยภาพในการใช้การสื่อสารการตลาด  
แบบผสมผสาน และการยึดมั่นถือมั่นในสายงานตนเองมากเกินไป และจากการพัฒนาและทดสอบ  
แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรของการมีผู้  
ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสี่ยงเดียวกัน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการทำการสื่อสารการตลาดแบบ  
ผสมผสาน เพราะทำให้เกิดการเน้นถึงใจความหลัก และการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันขององค์กร  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรการเน้นถึงใจความหลักเดียวกันนั้น ก็ได้ทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีอัน  
เป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งก็คือการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์และการเพิ่ม  
ส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ แนวโน้มที่เป็นไปได้มากที่สุดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน  
ในอนาคตนั้นก็คือ นักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารการตลาดแบบ  
ผสมผสานกันมากขึ้น โดยจะเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มาก  
ที่สุด ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาดและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น รมัดระวังใน  
การทำการตลาดแบบตัวต่อตัว และหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ภาควิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....กึ่งทฤษฎี ภัทรธรรมมาศ.....  
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....ศ.ดร.สราวุธ.....  
ปีการศึกษา.....2547.....

# # 4385451828 : COMMUNICATION ARTS

KEY WORD: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS/ MODEL/ DEVELOPMENT/  
FUTURE

KINGKARN PATTARATHAMMAS: THE DEVELOPMENT AND FUTURE OF  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS CONCEPT AND UTILIZATION  
IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.SARAVUDH ANANTACHART,  
Ph.D., 344 pp. ISBN 974-17-7033-2.

**170882**

The purpose of this dissertation is to explore how integrated marketing communications (IMC) has been developed and progressed in Thailand. The methodologies used included documentary review; in-depth interviews with executives of advertising agencies, marketing companies, and public relations agencies, and marketing communications specialists; and focus group discussion and mail survey with advertising, marketing, and public relations practitioners.

The findings show that IMC was first introduced in Thailand by Ogilvy & Mather, an U.S. advertising agency in 1986. Since then, IMC has become popularized among advertising agencies and advertisers due to a number of factors. For example, there are increasing amounts of competitors, advanced information and database technology, and customer segmentation. However, various barriers of IMC implementation have still existed, like misunderstanding of IMC, lack of capability, departmentalization. As developed and tested, a new IMC model further suggests that having a marketing communications specialist responsible for an overall IMC picture is the key in implementing IMC. In addition, the possible trends of IMC implementation rely on utilizing more technology, reaching more consumers with better understanding, ethically dealing with one-to-one marketing, and continually developing new marketing communications tools.

Department.....Communication Arts...Student's signature.....*Kingshorn*  
Field of study..Communication Arts..Advisor's signature.....*Saravudh Anantachart*  
Academic year.....2004.....