

ปกาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย : สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ในประเทศไทย (CURRENT STATUS OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร. สราวุธ
อนันตชาติ, 255 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบัน
ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่
ความคิดเห็นทั่วไปและความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ความพึงพอใจ และอุปสรรคที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลจาก
ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งนักการตลาดจำนวน 122 คน และนักโฆษณาจำนวน 109 คน

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย
ไทยเริ่มก้าวเข้าสู่ขั้นที่ 3 หรือ ขั้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสาน อีกทั้งแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง
ของนักการตลาดและนักโฆษณา ซึ่งทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาต่างก็มีความคิดเห็น และ
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทการตลาดและบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย อีกทั้งยังมีความพึง
พอใจต่อแนวคิดนี้ในเชิงบวกและมองว่าแนวคิดนี้มีประโยชน์ในการทำงาน แม้ว่าจะมีอุปสรรคบาง
ประการอย่างเช่น เรื่องของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า
สภาพการตลาดของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า
มากขึ้น และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสานเชิงปฏิสัมพันธ์มากขึ้นด้วยเช่นกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต ปกภรณ์ ไชยหาญชาญชัย
ปีการศึกษา 2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ

5484673028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS/MAIL SURVEY

THAILAND/MARKETERS/ADVERTISING PRACTITIONERS

PAPAPORN CHAIHANCHAI: CURRENT STATUS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THAILAND. ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 255 pp.

Using the mail survey research methodology, this study was aimed to study the current status of integrated marketing communications (IMC) in Thailand. Three main aspects were examined accordingly: 1) general opinion and perception on the concept of IMC, 2) perceived favorability on IMC practices, and 3) perceived barriers to IMC practices. The data were collected with 122 marketers and 109 advertising practitioners in Thailand.

The findings showed that the current status of integrated marketing communications in Thailand has been moved to the third level regarding the level of integration by D. Schultz and H. Schultz (1998). In addition, there was a good indication of acceptance and practices toward the integration among Thai marketers and advertising practitioners. The results also showed that both groups consistently perceived the main aspects of IMC examined, including client-agency relationship in IMC. Finally, the result indicated that Thai market characteristic tended to be more relationship-oriented marketing, and that inclined to change to interactive IMC.

Field of Study :Communication Arts..... Student's Signature *Papaporn Chaihanchai*
Academic Year :2012..... Advisor's Signature *Saravudh Anantachart*