

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญแผนภาพ .....	ฐ

### บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
	ปัญหำนำการวิจัย.....	6
	ขอบเขตการวิจัย.....	6
	นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	1. แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	8
	ความสำคัญและแรงผลักดันของการเกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	9
	ความหมายและมุมมองเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	15
	ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	24
	อุปสรรคสำคัญในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปปฏิบัติใช้.....	28
	การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	34
	2. แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการและสถานการณ์ปัจจุบันของการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน .....	40
	พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	41
	พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศอื่นๆ.....	48

บทที่	หน้า
ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	57
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเชิงปฏิสัมพันธ์ .....	62
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา .....	71
ทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัทตัวแทน.....	72
ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา .....	75
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า.....	83
ระดับขั้นของความสัมพันธ์ในวงจรชีวิตของบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทน โฆษณา.....	89
ทัศนคติของบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีต่อแนวคิดการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	95
3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	101
รูปแบบการวิจัย .....	101
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	101
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	102
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	104
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	115
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	116
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	117
4 ผลการวิจัย.....	118
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	119
ส่วนที่ 2 ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานของกลุ่มตัวอย่าง .....	122
ส่วนที่ 3 ผลการวัดความคิดเห็นทั่วไปและความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	137
ส่วนที่ 4 ผลการวัดความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานต่อการทำงานด้านการสื่อสาร .....	148
ส่วนที่ 5 ผลการวัดอุปสรรคในการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	151
ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม .....	154

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	175
สรุปผลการวิจัย .....	176
อภิปรายผลการวิจัย .....	186
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	210
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	211
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	212
รายการอ้างอิง .....	214
ภาคผนวก .....	230
ภาคผนวก ก .....	231
ภาคผนวก ข .....	233
ภาคผนวก ค .....	243
ภาคผนวก ง .....	254
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	255

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงหัวข้อการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 ถึง ค.ศ. 2006 .....	46
2.2 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแบบดั้งเดิมกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเชิงปฏิสัมพันธ์.....	68
2.3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบดั้งเดิม กับความสัมพันธ์แบบให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน .....	100
4.1 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามเพศ .....	119
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามอายุ.....	120
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา .....	121
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน .....	121
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามระยะเวลางานในบริษัทปัจจุบัน .....	123
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน .....	124
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน.....	125
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามเวลาที่ให้ในส่วนของการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด .....	126
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013).....	127
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) .....	128
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามการใช้ฐานข้อมูล.....	129
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามการใช้ฐานข้อมูล .....	129
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามเป้าหมายของการใช้ฐานข้อมูล .....	130

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามระดับความรับผิดชอบต่องานหลักในบริษัท .....	131
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามตำแหน่งงานที่ถูกแบ่งแยกออกจากการบริหารการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ .....	132
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามการดำเนินงานส่วนการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ โดยหน่วยงานภายในบริษัทหรือภายนอกบริษัท .....	133
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามตำแหน่งผู้รับผิดชอบดูแลเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	134
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามลักษณะธุรกิจ .....	134
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามยอดบิลลิ่งของบริษัทในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) .....	135
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมของบริษัทลูกค้าที่นักโฆษณาคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) .....	136
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามประเภทของบริษัท .....	136
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัท .....	137
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	138
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	140
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	141
4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามจำนวนบริษัทลูกค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	142
4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามระยะเวลาการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทลูกค้า .....	143
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต่อความคิดเห็นในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการสื่อสารการตลาด .....	145

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต่อความพึงพอใจในผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	149
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต่อเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ....	153
4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเรื่องความคิดเห็นทั่วไปต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีและไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	157
4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของของนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีและไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	161
4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ของนักการตลาดจากบริษัทที่มีและไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	163
4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	165
4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นทั่วไปของนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	167
4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	171
4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทเชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้.....	173

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบวิธีทางการตลาดที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน .....	12
2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	19
2.3 แสดงพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	47
2.4 แสดงระดับของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	60
2.5 แสดงการทำงานที่คล้ายกันระหว่างระดับและเสาหลักของการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน .....	61
2.6 แสดงแบบจำลองการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบผสมผสาน.....	65
2.7 แสดงแบบจำลองเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและบริษัทตัวแทน โฆษณา.....	83
2.8 แสดงวงจรชีวิตของลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา.....	90