

สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย



นางสาวปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



CURRENT STATUS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
IN THAILAND

Miss Papaporn Chaihanchai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

551188

หัวข้อวิทยานิพนธ์

สถานการณ์ปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานในประเทศไทย

โดย

นางสาวปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

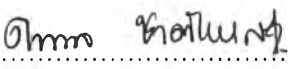
สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

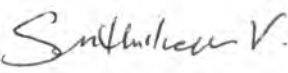
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

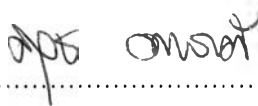
รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

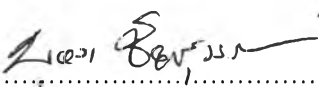
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พุหงา ชัยสุวรรณ)

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย : สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ในประเทศไทย (CURRENT STATUS OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร. สรวุฒ
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
ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทการตลาดและบริษัทตัวแทนโฆษณาดังด้วย อีกทั้งยังมีความพึง
พอใจต่อแนวคิดนี้ในเชิงบวกและมองว่าแนวคิดนี้มีประโยชน์ในการทำงาน แม้ว่าจะมีอุปสรรคบาง
ประการอย่างเช่น เรื่องของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า
สภาพการตลาดของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า
มากขึ้น และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสานเชิงปฏิสัมพันธ์มากขึ้นด้วยเช่นกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย
ปีการศึกษา 2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รศ. ดร. สรวุฒ 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*

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยรู้สึกภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี ทั้งนี้ขอขอบพระคุณ รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ หรืออาจารย์ที่อุป อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สนใจดี ที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนช่วยชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไข วิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยความเอาใจใส่และความทุ่มเทอย่างเต็มที่ ทำให้ผู้วิจัยมีความละเอียดรอบคอบในการทำงานมากขึ้นและเพิ่มความรู้อีกแก่ผู้วิจัยมากขึ้น ขอขอบคุณสำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่ อาจารย์ที่อุปทำให้ผู้วิจัยเรื่อยมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ที่มอบคำชี้แนะและข้อคิดเห็นต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่มอบความรัก ความห่วงใย และให้ความสนับสนุนอย่างเต็มที่ รวมทั้งคุณพ่อสามีที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้แก่ผู้วิจัยด้วย นอกจากนี้ ที่สำคัญ ผู้วิจัยขอขอบคุณสามีและลูกสาวที่คอยเป็นกำลังใจ คอยเข้าใจและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนและทำงานวิจัยอย่างเต็มที่

และผู้วิจัยขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนจาก “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต”

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณโชคชะตาและโอกาสที่ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น และที่สำคัญขอบคุณตัวเองที่มีความตั้งใจและมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ จนกลายมาเป็นวันแห่งความสำเร็จที่น่ายินดีในวันนี้

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 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 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 กลุ่มต่อความคิดเห็นในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาด	145

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต่อ ความพึงพอใจในผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	149
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต่อ เหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	153
4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเรื่องความคิดเห็นทั่วไปต่อแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน ของนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาด ที่มีและไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	157
4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อแนวคิดการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กร ทางการตลาดที่มีและไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	161
4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ของนักการตลาดจากบริษัท ที่มีและไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	163
4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามการใช้การสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	165
4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นทั่วไปของนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทน โฆษณาทั้ง 3 ประเภทที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	167
4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทน โฆษณาทั้ง 3 ประเภทที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	171
4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ทั้ง 3 ประเภทเชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานไปใช้.....	173

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการตลาดที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน	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