

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในระดับมหภาค (Macro) ที่เน้นการศึกษาภาพรวมของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญ สำหรับการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย สำหรับนักวิชาการ ตลอดจนนักวิชาชีพทั้งนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการวิจัยออกเป็น การศึกษาถึงอดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย การศึกษาถึงอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย และการสร้างและทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ดังแผนภาพที่ 3.1

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งระเบียบวิธีการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน อันได้แก่ อดีตและปัจจุบันของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย อนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย และแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

### อดีตและปัจจุบันของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

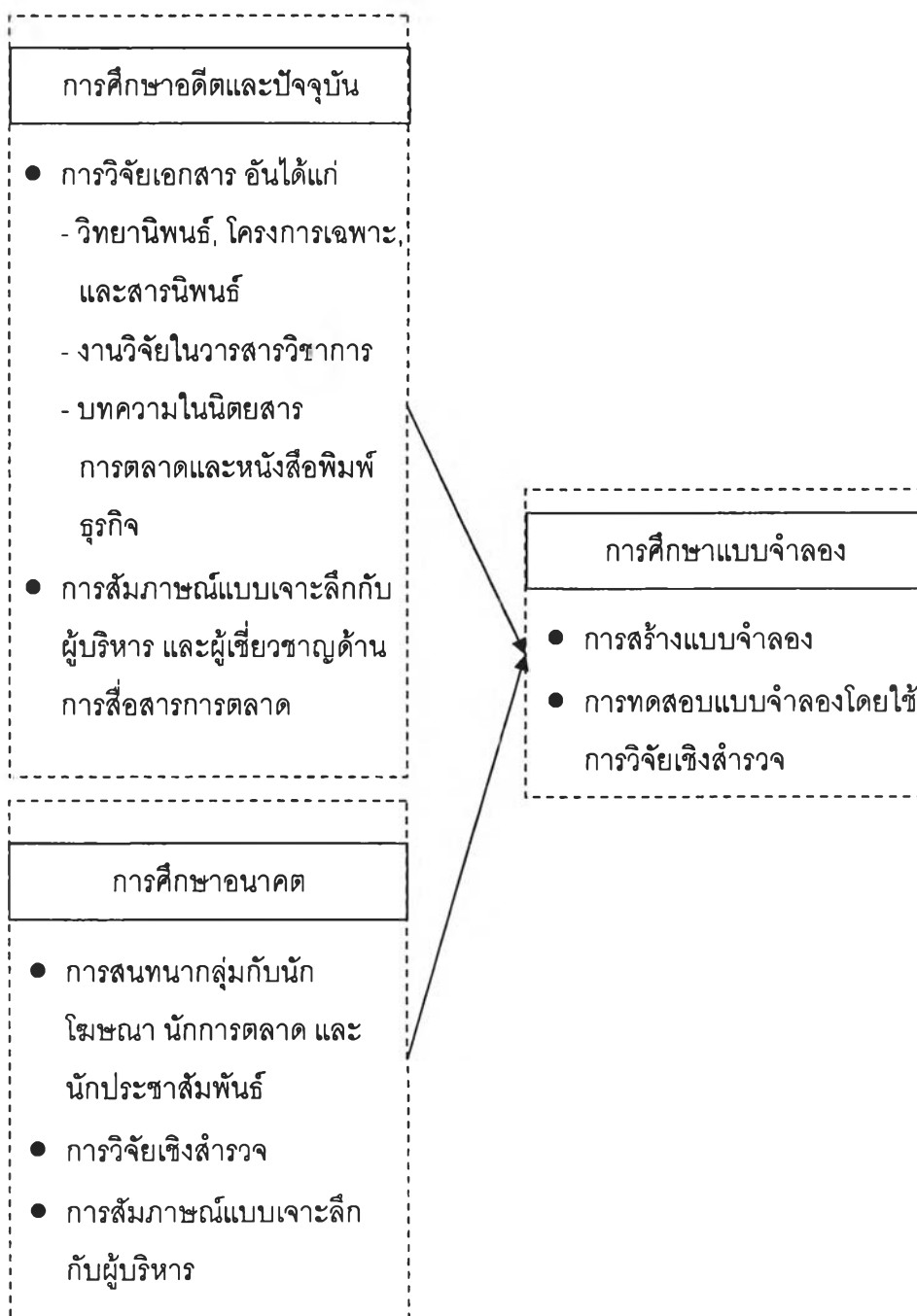
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอดีตและปัจจุบันของการใช้การสื่อสารการตลาดในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย กลุ่มผู้ให้ข้อมูล กรอบแนวคิด และการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับอดีตและปัจจุบันของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเอกสาร (Documentary research) กับแหล่งข้อมูลต่างๆ

ได้แก่ วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ สารนิพนธ์ งานวิจัยในวารสารวิชาการ ตลอดจนบทความใน นิตยสารการตลาดและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทลูกค้า และบริษัทที่ให้คำปรึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์

แผนภาพที่ 3.1 ระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาอดีต ปัจจุบัน อนาคต และแบบจำลองของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย



ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2536 มาจนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 11 ปี ซึ่งจุดเริ่มต้นของการศึกษาดังกล่าวจะอยู่ในช่วงยุคทองของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย จากการศึกษาของศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2540 พบว่า ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2530 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2540 ถือได้ว่าเป็นช่วงของยุคทองของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย โดยมีบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งเล็กและใหญ่เปิดดำเนินการขึ้นจำนวนมาก และยังเกิดแนวโน้มของการเริ่มการให้บริการแบบครบวงจร (Full service) ตลอดจนเกิดแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

สำหรับเอกสารที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยเอกสารนั้น ผู้วิจัยได้เลือกเอกสารเชิงวิชาการจากมหาวิทยาลัยปิดที่ก่อตั้งมาก่อนปี พ.ศ. 2486 ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศไทยในยุคแรก (Chirapravati, 1996) ทั้งนี้ ก็เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงวิชาการที่ได้ และมหาวิทยาลัยดังกล่าวต้องเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หรือมีเนื้อหาของการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า มีมหาวิทยาลัยที่ตรงตามเกณฑ์อยู่ 2 มหาวิทยาลัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2459 และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2477 โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและบทความเชิงวิชาการในห้องสมุดของทั้งคณะนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีของมหาวิทยาลัยดังกล่าว ทั้งนี้ เนื่องจากว่า ทั้งคณะนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีนั้น มีการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และนิตยสารการตลาดที่มีจำนวนผู้อ่าน (Readership) ติด 3 อันดับสูงสุดของหนังสือพิมพ์ธุรกิจและนิตยสารการตลาดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545

จากกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยเกี่ยวกับคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักวิชาการในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ผู้วิจัยได้คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operationalized definition) ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งก็คือ “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เพื่อที่จะสื่อ

ตราสินค้าให้ออกมาเป็นเสียงเดียวกัน โดยเริ่มต้นที่การศึกษาฐานข้อมูลและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้ก็เพื่อผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ ทั้งทางด้านความมีชื่อเสียง และผลกำไรให้กับตราสินค้า" ซึ่งจะครอบคลุมถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัท ตัวแทนการสื่อสารการตลาดต่างๆ และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทลูกค้า โดยที่ผู้วิจัยจะใช้ตราสินค้าเป็นหน่วยวิเคราะห์สำหรับกรณีของบริษัทลูกค้า ทั้งนี้ งานวิจัยนี้จะครอบคลุมถึงคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated communications) และการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing) อีกด้วย ส่วนคำนิยามของการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) ที่ใช้สำหรับกรณีศึกษาในครั้งนี้คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเอง ดังนั้นคำนิยามของการสื่อสารการตลาดจึงหมายถึง "เครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม"

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยเอกสารออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในวิทยานิพนธ์ และโครงการเฉพาะซึ่งเป็นงานวิจัยของนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาโท และสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นงานวิจัยของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ตั้งแต่ เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2536 จนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546 ซึ่งงานวิจัยในที่นี้ หมายถึง การดำเนินการด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยอย่างมีระเบียบแบบแผนหรือมีหลักเกณฑ์ในวิทยานิพนธ์ โครงการเฉพาะ และสารนิพนธ์ โดยคณะและมหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษาอันได้แก่
  - (1.1) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
  - (1.2) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
  - (1.3) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
  - (1.4) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2) งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ซึ่งงานวิจัยในที่นี้ หมายถึง การดำเนินการด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยอย่างมีระเบียบแบบแผนหรือมีหลักเกณฑ์ในวารสารวิชาการ ซึ่งวารสารวิชาการที่ใช้ในการศึกษานั้นได้แก่

- (2.1) วารสารนิเทศศาสตร์ ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2537 จนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546
- (2.2) จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ และจุฬาลงกรณ์วารสาร ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2537 จนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546
- (2.3) วารสารศาสตร์ ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2537 จนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546
- (2.4) วารสารบริหารธุรกิจ ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2537 จนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546
- (3) บทความในนิตยสารการตลาด ซึ่งบทความในที่นี่ หมายถึงเรื่องราวซึ่งประกอบด้วยแนวคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย หรือมีประโยชน์ที่สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ที่อยู่ในนิตยสารการตลาดที่มีจำนวนผู้อ่าน (Readership) ติด 3 อันดับสูงสุดของนิตยสารการตลาดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 จากข้อมูลของบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา Optimum Media Direction (OMD) อันได้แก่
- (3.1) นิตยสาร BrandAge ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2543 จนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546
- (3.2) นิตยสาร MBA ตั้งแต่เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2542 จนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546
- (3.3) นิตยสาร Marketeer ตั้งแต่เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2543 จนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546

เนื่องจากว่านิตยสารการตลาดที่มีจำนวนผู้อ่านติดอันดับสูงสุดทั้ง 3 ฉบับ อันได้แก่ BrandAge และ Marketeer นั้นเริ่มจำหน่ายปีแรกในปี พ.ศ. 2543 ในขณะที่ MBA เริ่มจำหน่ายปีแรกในปี พ.ศ. 2542 จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มกับนิตยสารคู่แข่งซึ่งเป็นนิตยสารการตลาดที่มียอดการพิมพ์สูงสุดในปี พ.ศ. 2537 (Chirapravati, 1996) เพิ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2537 ไปจนถึงเล่มสุดท้ายที่นิตยสารเล่มนี้จัดจำหน่ายซึ่งก็คือเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2542

(4) บทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ซึ่งบทความในนี้ หมายถึงเรื่องราวซึ่งประกอบด้วยแนวคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย หรือมีประโยคที่สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ที่อยู่ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่มีจำนวนผู้อ่านติด 3 อันดับสูงสุดของหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 จากข้อมูลของบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา Optimum Media Direction (OMD) อันได้แก่

- (4.1) หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2542 จนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546 จำนวน 522 เล่ม
- (4.2) หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2542 จนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546 จำนวน 262 เล่ม
- (4.3) หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2542 จนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546 จำนวน 522 เล่ม

ทั้งนี้ ที่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการศึกษาหนังสือพิมพ์ธุรกิจในอดีตที่ถูกเก็บอยู่ในรูปแบบของ Microfilm จึงทำให้ยากที่จะอ่านข้อความที่เลือนลางบน Microfilm ที่มีระยะเวลาการเก็บและใช้งานมานานได้ ทำให้ผู้วิจัยศึกษาบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในหนังสือพิมพ์ธุรกิจย้อนหลังได้ไปจนถึงปี พ.ศ. 2542

เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาวិทยานิพนธ์และโครงการพิเศษของนิสิตทั้งหมดของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้วพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 34 ชิ้น และจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ โครงการเฉพาะ และสารนิพนธ์ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 34 ชิ้น และจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวนเพียง 1 ชิ้น ในขณะที่ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในวิทยานิพนธ์ใดของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเลย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของบทความและงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ในตารางที่ 3.1

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการศึกษาวารสารวิชาการ จำนวน 140 เล่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2546 อันได้แก่ วารสารนิเทศศาสตร์ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 19 เล่ม พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 19 ชิ้น และจากการศึกษาวารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ จำนวน 40 เล่ม และจุฬาลงกรณ์วารสารของคณะ

พาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 43 เล่ม พบว่า ไม่มีงานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเลย และเมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาวารสารบริหารธุรกิจของคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 38 เล่ม พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 2 ชิ้น นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาวารสาร "วารสารศาสตร์" ซึ่งเป็นวารสารวิชาการของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก็พบว่า วารสารดังกล่าวนี้ไม่ได้มีการจัดพิมพ์มาแล้วหลายปี จึงทำให้ไม่มีการตีพิมพ์งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการศึกษาวิจัยนิตยสารการตลาดจำนวน 226 เล่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2546 นั้นพบว่า มีบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในนิตยสาร BrandAge จำนวน 67 บทความ จากนิตยสาร BrandAge จำนวนทั้งหมด 44 เล่ม ในขณะที่มีบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในนิตยสาร mba จำนวน 3 บทความ จากนิตยสาร mba จำนวนทั้งหมด 57 เล่ม ในขณะที่มีบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 14 บทความ จากนิตยสาร Marketeer จำนวนทั้งหมด 46 เล่ม และมีบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 9 บทความ จากนิตยสารคู่แข่งจำนวนทั้งหมด 79 เล่ม

จากการศึกษาวิจัยหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำนวน 1,306 เล่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2546 ผู้วิจัยพบว่า มีบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจจำนวน 28 บทความ จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจจำนวนทั้งหมด 522 เล่ม ในขณะที่มีบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์จำนวน 25 บทความ จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์จำนวนทั้งหมด 262 เล่ม และมีบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 4 บทความ จากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจจำนวนทั้งหมด 522 เล่ม

เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารทั้งหมดแล้ว จึงพบว่า มีงานวิจัยและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 มากที่สุด จำนวน 85 ชิ้น/บทความ คิดเป็น 30.4% ของงานวิจัยและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอยู่ทั้งหมด รองลงมาคือ ปี พ.ศ. 2544 ที่มีงานวิจัยและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 53 ชิ้น/บทความ คิดเป็น 18.9% รองลงมาอีกคือ ปี พ.ศ. 2546 ที่มีงานวิจัยและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 50 ชิ้น/บทความ คิดเป็น 17.9% รองลงมาคือ ปี พ.ศ. 2543 ที่มีงานวิจัยและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 39 ชิ้น/บทความ คิดเป็น 13.9% รองลงมาคือ ปี พ.ศ. 2542 ที่มีงานวิจัยและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 29 ชิ้น/บทความ คิดเป็น 10.4% รองลงมาอีกคือ ปี พ.ศ.

2540 ที่มีงานวิจัยและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 14 ชิ้น/บทความ คิดเป็น 5%

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับ (1) ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 3 บริษัท ที่มีการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาติดอันดับสูงสุดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 จากการรายงานของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย และก่อตั้งในยุคของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคแรก ซึ่งก็คือปี พ.ศ. 2486 จนถึงปี พ.ศ. 2517 (Chirapravati, 1996) (2) ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าที่มีการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาติดอันดับสูงสุดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 3 บริษัท จากการรายงานของหนังสือ The Advertising Book 2002 (3) ผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่ก่อตั้งขึ้นในยุคแรกๆ ที่มีบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นในประเทศไทย จำนวน 3 บริษัท ที่ได้จากการศึกษาของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2543) และจากการรายงานของหนังสือ The Advertising Book 2002 และ (4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์ในวงการการสื่อสารการตลาดมายาวนานมากกว่า 30 ปี จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารทั้งหมดมาเปรียบเทียบ (Comparing) ตามแนวคิดของ Patton (1990) ที่ได้นำเสนอวิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative methods) ที่ต้องนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลซึ่งกันและกัน (Cross-checking) เพื่อนำมาหาความสม่ำเสมอของข้อมูล (Consistency of information)

### กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

รายชื่อของบริษัทที่ใช้ในการทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้ง 9 บริษัทนั้นได้แก่

#### บริษัทตัวแทนโฆษณา

Ogilvy & Mather (Thailand) Co., Ltd.  
Lowe Limited  
McCann-Erickson (Thailand) Co., Ltd.

#### บริษัทลูกค้า

Unilever Thai Trading Ltd.  
Advanced Info Service Pcl.  
True Corporation Pcl.



ตารางที่ 3.1 จำนวนบทความและงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศ  
ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2536 ถึงปี พ.ศ. 2546

สิ่งพิมพ์	จำนวนงานวิจัย/บทความต่อปี											รวม	%
	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546		
วิทยานิพนธ์/ โครงการพิเศษ/ สารนิพนธ์	1	0	0	1	5	6	6	8	16	20	6	69	24.6
นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ	1	0	0	0	0	2	1	4	11	10	5	34	
วารสารศาสตร์ฯ ธรรมศาสตร์	0	0	0	0	5	4	5	4	5	10	1	34	
พานิชย์ จุฬาฯ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
พานิชย์ ธรรมศาสตร์	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
วารสารวิชาการ		0	0	0	2	1	1	1	3	12	0	21	7.5
วารสารนิเทศ ศาสตร์		0	0	0	0	1	1	1	3	12	1	19	
จุฬาลงกรณ์ วารสาร		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
จุฬาลงกรณ์ธุรกิจ ปริทัศน์		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
บริหารธุรกิจ		0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	
นิตยสาร การตลาด		0	0	1	7	0	1	13	20	33	18	93	33.2
BrandAge								11	16	26	14	67	
mba							0	0	1	0	2	3	
Marketeer								2	3	7	2	14	
คู่แข่ง		0	0	1	7	0	1					9	
หนังสือพิมพ์ ธุรกิจ							21	17	14	20	25	97	34.6
ฐานเศรษฐกิจ							12	3	3	5	5	28	
ผู้จัดการราย สัปดาห์							2	7	1	8	7	25	
ประชาชาติธุรกิจ							7	7	10	7	13	44	
รวมทั้งหมด	1	0	0	2	14	7	29	39	53	85	50	280	100
%	0.4	0	0	0.7	5.0	2.5	10.4	13.9	18.9	30.4	17.9	100	

บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์

Weber Shandwick Worldwide (Thailand) Co., Ltd.

Ogilvy Public Relations Worldwide

124 Communications Co., Ltd.

ในกรณีที่ผู้บริหารที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ไม่สามารถตอบคำถามได้ครบคลุมถึงประเด็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอดีต ผู้วิจัยก็ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารในอดีตของบริษัทดังกล่าวเพิ่มเติม

สำหรับรายชื่อของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้ง 14 คนนั้นได้แก่

1. คุณพรรณี ชัยกุล  
กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)  
Ogilvy & Mather (Thailand) Co., Ltd.  
ระยะเวลาในการทำงานที่ Ogilvy & Mather (Thailand) Co., Ltd. จำนวน 19 ปี
2. คุณศรีพิจิตร เลอลพ  
รองประธานกรรมการบริหาร ฝ่ายดูแลลูกค้า  
(Executive Vice President/ Account Management)  
Lowe Limited  
ระยะเวลาในการทำงานที่ Lowe Limited จำนวน 21 ปี
3. คุณกิติมาลย์ วัชรานันท์  
รองประธานอาวุโสฝ่ายบริหาร (Senior Vice President)  
McCann-Erickson (Thailand) Co., Ltd.  
ระยะเวลาในการทำงานที่ McCann-Erickson (Thailand) Co., Ltd. จำนวน 7 ปี
4. คุณไพสิฐ วัจนะปกรณ์  
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (Marketing Director)  
ITV Public Company Limited  
อดีตผู้บริหาร ของ Ogilvy & Mather (Thailand) Co., Ltd.  
และ McCann-Erickson (Thailand) Co., Ltd.  
ระยะเวลาในการทำงานที่ Ogilvy & Mather (Thailand) Co., Ltd. จำนวน 1 ปี (ในปี พ.ศ. 2527)  
ระยะเวลาในการทำงานที่ McCann-Erickson (Thailand) Co., Ltd. จำนวน 6 ปี

(ระหว่างปี พ.ศ. 2533 ถึงปี พ.ศ. 2538)

5. คุณวรรณิภา ภักดีบุตร  
กรรมการผู้จัดการ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล  
(Managing Director-Personal Care)  
Unilever Thai Trading Ltd.  
ระยะเวลาในการทำงานที่ Unilever Thai Trading Ltd. จำนวน 18 ปี
6. คุณกฤษณ์ งามผาดิพงศ์  
รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานการตลาด  
(Executive Vice President-Marketing)  
Advanced Info Service Pcl.  
ระยะเวลาในการทำงานที่ Advanced Info Service Pcl. 2 ปี
7. คุณบุษบา ศิริรัตนากร  
Marketing Communication Management Manager  
Advanced Info Service Pcl.  
ระยะเวลาในการทำงานที่ Advanced Info Service Pcl. 7 ปี
8. คุณรุ่งฟ้า รัตนชัยกานนท์  
Marketing Communication Director  
True Corporation Pcl.  
ระยะเวลาในการทำงานที่ True Corporation Pcl. 3 ปี
9. ดร. เพ็ญศรี ทัศนวิเศษ  
ผู้อำนวยการ ฝ่าย Public Affairs & Government  
(Director/Public Affairs & Government Group)  
Weber Shandwick Worldwide (Thailand) Co., Ltd.  
ระยะเวลาในการทำงานที่ Weber Shandwick Worldwide (Thailand) Co., Ltd.  
จำนวน 10 ปี
10. คุณจุฑารัตน์ ธนาไพศาลกิจ  
กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)  
Ogilvy Public Relations Worldwide  
ระยะเวลาในการทำงานที่ Ogilvy Public Relations Worldwide จำนวน 19 ปี

11. คุณนิมิตร หมตราคี  
ประธานกรรมการบริหาร  
124 Communications Co., Ltd.  
ระยะเวลาในการทำงานที่ 124 Communications Co., Ltd. จำนวน 15 ปี
12. คุณไกรฤทธิ บุญยเกียรติ  
กรรมการตรวจสอบ  
บริษัท แพนราชเทวีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)  
อดีตผู้บริหารบริษัท บ้านปู (มหาชน) จำกัด และบริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด
13. คุณมานิต รัตนสุวรรณ  
ประธานกรรมการ  
บริษัท มงคลเศรษฐีเมืองแก้วมณีกรุ๊ป จำกัด  
อดีตนายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย
14. คุณสุภัท ดันสถิตินกร  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร  
Assets Creation Group  
อดีตนายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

### กรอบแนวคิด

ในการวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาถึงบริบท ซึ่งก็คือกรอบแนวคิด PEST analysis ของ Gregory (1996) ที่ได้แบ่งแนวคิดในการวิเคราะห์บริบทของเหตุการณ์ออกเป็นบริบททางการเมือง (Political) บริบททางเศรษฐกิจ (Economic) บริบททางสังคม (Social) และบริบททางเทคโนโลยี (Technological) แต่เนื่องจากบริบททางด้านวัฒนธรรม (Culture) นั้นมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อสังคมไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มการวิเคราะห์ถึงบริบทด้านวัฒนธรรมเข้าไปในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบริบทที่ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนกรอบแนวคิดสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารในส่วนของการศึกษาอดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งกรอบแนวคิดออกเป็น 5 ประเด็นหลัก อันได้แก่

1. ประเด็นเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดดังกล่าวในประเทศไทย
2. ประเด็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนรูปแบบบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด ทั้งในช่วงก่อนที่จะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และในช่วงที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตลอดจนสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว
3. ประเด็นเกี่ยวกับพัฒนาการของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน
4. ประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
5. ประเด็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้

โดยผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดของแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไว้ในภาคผนวก ก ในข้อที่ 1-16

ส่วนกรอบแนวคิดสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้วิจัยจะเน้นการสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาในประเทศไทย ในช่วงประมาณปี พ.ศ.2525 ไปจนถึงปี พ.ศ.2530

### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากทั้งการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการศึกษามาจัดหมวดหมู่ เพื่อหาความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎี โดยใช้วิธี Grounded Theory Method (Strauss & Corbin, 1992) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีเชิงคุณภาพที่ช่วยในการสร้างทฤษฎีหรือแบบจำลองใหม่ๆ โดยแนวคิดหลักและทฤษฎีนั้น จะเกิดขึ้นในระหว่างการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้ก่อนหน้านี้ โดยผู้วิจัยอาจจะพัฒนา (Develop) ดัดแปลง (Modify) ยืนยัน (Confirm) หรือ ละทิ้ง (Abandon) แนวคิดบางแนวคิดที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัยก็ได้ หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จนถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical saturation) ซึ่งเป็นจุดที่ได้รับข้อมูลเดียวกันซ้ำไปซ้ำมาจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาสรุปเป็นภาพรวมของพัฒนาการของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ทั้งนี้ วิธี Grounded Theory Method ดังกล่าวถือว่าเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ เหตุว่า

วิธีการดังกล่าวเหมาะสำหรับการสร้างทฤษฎีใหม่ในสาขาความรู้ที่ยังไม่มีทฤษฎีพื้นฐานดั้งเดิม  
 อย่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยาย  
 และสนับสนุนด้วยตัวอย่างคำพูดที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และหลักฐานข้อมูลที่ได้จาก  
 การศึกษาเอกสาร

## ขนาดของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวโน้มในขนาดของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ  
 ผสมผสานในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 โดยใช้การเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มและกลุ่ม  
 ตัวอย่าง เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเกี่ยวกับขนาดของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย  
 นั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อทำการศึกษา  
 ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์  
 จำนวน 3 กลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดของ Morgan (1998) ที่เห็นว่า จำนวนกลุ่มที่เหมาะสม  
 สำหรับการวิจัยแบบสนทนากลุ่มนั้นอยู่ที่จำนวน 6 ถึง 10 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา จำนวน 6-10 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 6-10 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 6-10 คน

โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการเตรียมแบบสอบถามปลายเปิด  
 สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทย  
 ในอนาคต

เมื่อได้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการทำการสนทนากลุ่มมา  
 สรุปเป็นแบบสอบถาม ที่จะนำไปใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail survey research)  
 โดยผู้วิจัยได้แนบจดหมายแนะนำตัวผู้วิจัย ของเปล่าติดแสตมป์ และของที่ระลึกในการตอบ

แบบสอบถาม ไปยังนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ และหลังจากที่ทำการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ไปแล้ว 3 สัปดาห์ ผู้วิจัยก็ได้ทำการโทรศัพท์ติดตาม (Follow-up calls) ไปยังบริษัทที่ยังไม่ได้ส่งแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย ต่อจากนั้นอีก 2 สัปดาห์ หากบริษัทดังกล่าวยังไม่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยก็ได้โทรศัพท์ติดตามไปยังบริษัทดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเชิงสำรวจก็เพื่อที่จะศึกษาความเห็นของนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้มีสัดส่วนของจำนวนนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์จำนวนเท่าๆ กัน เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทยในอนาคต

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ดังกล่าวนี้เป็นกลุ่มเดียวกันกับที่สัมภาษณ์เรื่องอดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ครั้งเดียวกันกับที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์เรื่องอดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

### กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น นักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ จำนวนกลุ่มละ 6-10 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ หรือการตลาด หรือสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดอย่างน้อย 5 ปี
3. มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเป็นผู้ที่วางแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือเป็นผู้ที่นำแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปปฏิบัติ

โดยผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติทั้ง 3 ประการ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติไว้

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการวิจัยเรื่องอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้นได้แก่ ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทลูกค้า และบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ดังกล่าวนี้เป็นกลุ่มเดียวกันกับที่สัมภาษณ์เรื่องอดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ในครั้งเดียวกันกับที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์เรื่องอดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจนั้นได้แก่ (1) กลุ่มนักโฆษณาในฝ่ายที่ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์และฝ่ายดูแลลูกค้า จากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศไทย จำนวน 103 บริษัท (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข) จำนวนบริษัทละ 2 คน ที่มีตำแหน่ง Strategic planner และ Account director ของแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณา (2) กลุ่มนักการตลาดในบริษัทที่ติดอันดับ 100 บริษัทสูงสุดที่มียอดการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาสูงสุดในประเทศไทย จากการจัดอันดับของหนังสือ The Advertising Book 2002 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ค) จำนวนบริษัทละ 2 คน ที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส (Senior marketing officer) และตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing manager) ของแต่ละบริษัท และ (3) นักประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ให้บริการด้านประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศไทย จำนวน 32 บริษัท (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ง) จำนวนบริษัทละ 2 คน ที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ในระดับอาวุโส (Senior officer) และตำแหน่งในระดับผู้จัดการ (Manager) ของแต่ละบริษัทที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ติดอันดับ 68 บริษัทสูงสุดที่มียอดการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาสูงสุดในประเทศไทย จากการจัดอันดับของหนังสือ The Advertising Book 2002 จำนวนบริษัทละ 2 คน ที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส (Senior public relations officer) และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public relations manager) ในแต่ละบริษัท จากการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว จะทำให้เกิดสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันของทั้งนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ คือ 206: 200: 200 รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 606 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทยในอนาคตนั้น ได้แก่



(1) แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในอดีตและปัจจุบัน มากำหนดกรอบสำหรับแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ) โดยมีขอบเขตของคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม ดังนี้

1. ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต
2. จุดประสงค์ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต
3. บทบาทของนักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต
4. ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหา
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต
6. ผลเสียที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

(2) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเกี่ยวกับอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย หลังจากที่ได้ทำการสอบถามเกี่ยวกับอดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว โดยมีขอบเขตของคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในอนาคต (ดูภาคผนวก ก ในข้อที่ 18-19) ดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับนโยบายการเปลี่ยนรูปของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในอนาคต
2. ประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

(3) แบบสอบถามสำหรับการทำวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากการสนทนากลุ่ม แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของข้อความแต่ละข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้มาก
- 3 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อย
- 1 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อยที่สุด

สำหรับแนวคำถามแต่ละตอนของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจนั้นได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทยในอนาคต ซึ่งมีขอบเขตคำถามเหมือนกับการสนทนากลุ่ม
2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ระบุถึงนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ลงในแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งคำนิยามดังกล่าวนั้นก็คือ “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เพื่อที่จะสื่อสารสินค้าให้ออกมาเป็นเสียงเดียวกัน โดยเริ่มต้นที่การศึกษาฐานข้อมูลและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้ก็เพื่อผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ ทั้งทางด้านความมีชื่อเสียง และผลกำไรให้กับตราสินค้า” คำนิยามดังกล่าวนี้จะช่วยสร้างกรอบแนวคิดเดียวกันของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับประเด็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ จำนวนทั้งหมด 54 ข้อ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ ในตอนที่ 2) โดยใช้การวัดในระดับช่วงมาตรา (Interval scale) โดยกำหนดมาตรวัดเป็น Likert scale 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความเป็นไปได้ของข้อความในแต่ละข้อของแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตของคำถามเหมือนกับการสนทนากลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต จำนวน 7 ข้อ
2. จุดประสงค์ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต จำนวน 7 ข้อ

3. บทบาทของนักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต จำนวน 13 ข้อ
4. ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหา จำนวน 12 ข้อ
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต จำนวน 10 ข้อ
6. ผลเสียที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต จำนวน 5 ข้อ

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งก็คือ แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้อง (Content validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) ดังนี้

#### การทดสอบความถูกต้อง

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยที่ได้จากการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญทั้งทางด้านวิชาการโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปปรึกษากับคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม อีกทั้งยังตรวจสอบดูว่าแบบสอบถามมีข้อความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด และตรงตามเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่

#### การทดสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อดูความสม่ำเสมอของข้อความในแบบสอบถาม (Internal consistency) โดยนำแบบสอบถามไป

ทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 11 คน เนื่องจากกลุ่มนิสิตปริญญาโทดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วจะมีความหลากหลายทางวิชาชีพ ทั้งทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้มาแก้ไขก่อนที่จะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Coefficient alpha) โดยใช้เกณฑ์ว่า ข้อความในแบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ 0.7 ขึ้นไป

### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากทั้งการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการศึกษามาจัดหมวดหมู่ เพื่อหาความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎี โดยใช้วิธี Grounded Theory Method (Strauss & Corbin, 1992) และหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยาย และสนับสนุนด้วยตัวอย่างคำพูดที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และหลักฐานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร

ในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้คำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลด้วยสถิติและตัวเลข โดยใช้ตาราง และวิเคราะห์ความหมายที่ได้จากตารางทั้งหมดโดยละเอียด

### **แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย**

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย โดยใช้การสร้างและทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ดังนี้

## ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยที่ได้จากการศึกษาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกา การวิจัยเอกสาร อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ สารนิพนธ์ งานวิจัยในวารสารวิชาการ ตลอดจนบทความในนิตยสารการตลาดและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทลูกค้า และบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกับที่ทำการวิจัยเรื่องอดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้ทำไปแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากแบบจำลองมาสรุปเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่จะนำไปใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ซึ่งอยู่ในชุดเดียวกันกับการวิจัยอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มเดียวกันกับที่ได้ทำการศึกษาอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น

## เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทยนั้น ได้แก่

### (1) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทลูกค้า และบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย กับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย โดยได้ทำการวิจัยไปในครั้งเดียวกัน ซึ่งมีขอบเขต

ของคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นตรงประเด็นไปที่ลักษณะของแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในปัจจุบัน ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก ข้อ 17

(2) แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้วนำมาสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามขึ้นมาสำหรับการทำวิจัยเชิงสำรวจ จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือแบบสอบถามสำหรับแบบจำลองย่อยที่ 1 โดยใช้การวัดในระดับช่วงมาตรา (Interval scale) โดยกำหนดมาตรวัดเป็น Likert scale เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้อความในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อทำการทดสอบแบบจำลอง โดยผู้วิจัยได้ให้น้ำหนักความเป็นไปได้ของข้อความแต่ละข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้มาก
- 3 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อย
- 1 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อยที่สุด

แบบจำลองย่อยที่ 1 นั้นแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลักด้วยกัน (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 1) อันได้แก่

1. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC Usage)
2. สภาพเศรษฐกิจ (Economic condition) โดยสภาพเศรษฐกิจจะมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
3. เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า (Advanced technology) โดยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจะมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Changing behavior of consumer) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจะมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

5. การแข่งขันที่รุนแรง (Fierce competition) โดยการแข่งขันที่รุนแรงจะมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แบบสอบถามในส่วนของแบบจำลองย่อยที่ 1 นี้ ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ อันได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจที่มีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 1 ข้อ
2. การที่เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 2 ข้อ
3. การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 2 ข้อ
4. การแข่งขันที่รุนแรงที่มีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 2 ข้อ

ส่วนในการทดสอบแบบจำลองย่อยที่ 2 นั้น แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้การวัดในระดับนามมาตรา (Nominal scale) แบบจำลองย่อยส่วนนี้ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่

1. ความเป็นเสียงเดียวกัน (One voice) โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีส่วนทำให้เกิดความเป็นเสียงเดียวกัน
2. ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้า (Good client-agency relationship) โดยความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้า จะมีส่วนทำให้เกิดความเป็นเสียงเดียวกัน
3. การสื่อสารภายในองค์กรที่ดี (Good internal communication) โดยการสื่อสารภายในที่ดี จะมีส่วนทำให้เกิดความเป็นเสียงเดียวกัน
4. การปรับตัวขององค์กร (Organization adjustment) โดยการปรับตัวของทั้งองค์กรบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้า เพื่อรองรับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะมีส่วนทำให้เกิดความเป็นเสียงเดียวกัน
5. ผลตอบรับที่ดี (Good response) ซึ่งความเป็นเสียงเดียวกันนั้น จะมีส่วนทำให้เกิดผลตอบรับที่ดี

แบบจำลองย่อยในส่วนที่ 2 นี้ ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 8 ข้อ อันได้แก่

1. องค์ประกอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 3 ข้อ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดกับบริษัทลูกค้า จำนวน 3 ข้อ
3. การสื่อสารภายในองค์กร จำนวน 3 ข้อ
4. การควบคุมการสื่อสารให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน จำนวน 3 ข้อ
5. ผลตอบรับที่ได้จากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 2 ข้อ

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งก็คือ แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้อง (Content validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) ดังนี้

#### การทดสอบความถูกต้อง (Content validity)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ที่ได้จากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปปรึกษากับคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม อีกทั้งยังตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีข้อความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด และตรงตามเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่

#### การทดสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อดูความสม่ำเสมอของข้อความในแบบสอบถาม (Internal consistency) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 11 คน เนื่องจากกลุ่มนิสิตปริญญาโทดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วจะ



มีความหลากหลายทางวิชาชีพ ทั้งทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้มาแก้ไขก่อนที่จะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Coefficient alpha) กับแบบสอบถามในส่วนของแบบจำลองย่อยที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ว่า ข้อความในแบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ 0.7 ขึ้นไป

### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของแบบจำลองย่อยที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสอดคล้องกันของความคิดเห็น โดยคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นแต่ละข้อ

ส่วนในการทดสอบแบบจำลองย่อยที่ 2 นั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบจำลองโดยใช้ Multiple Regression Model ในกลุ่มของ Binary-Choice Model โดยเลือกใช้ Logit Model เพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมในการใช้มากที่สุด (Pindyck & Rubinfeld, 1998) ทั้งนี้ เนื่องจากตัวแปรตามที่ต้องการหามีคำตอบอยู่เพียง 2 คำตอบของแต่ละสมการ จากสมการทั้งหมด 4 สมการ คือ (1) มีหรือไม่มีการเน้นถึงใจความหลักเดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร (2) มีหรือไม่มีการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร (3) มีหรือไม่มีการเพิ่มยอดขาย และ (4) มีหรือไม่มีการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ดังรายละเอียดของแต่ละสมการต่อไปนี้

$$\log\left(\frac{OV1_i}{1-OV1_i}\right) = \beta_{10} + \beta_{11}IM_{1i} + \beta_{12}IM_{2i} + \beta_{13}IM_{3i} + \beta_{14}CA_{1i} + \beta_{15}CA_{2i} + \beta_{16}CA_{3i} \\ + \beta_{17}IC_{1i} + \beta_{18}IC_{2i} + \beta_{19}AA_{1i} + \beta_{110}AA_{2i} + \varepsilon_{1i} \quad (1)$$

โดยกำหนดว่า ถ้า  $OV1 = 1$  = มีการเน้นใจความหลักเดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร

ถ้า  $OV1 = 0$  = ไม่มีการเน้นใจความหลักเดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร

$$\log\left(\frac{OV2_i}{1-OV2_i}\right) = \beta_{20} + \beta_{21}IM_{1i} + \beta_{22}IM_{2i} + \beta_{23}IM_{3i} + \beta_{24}CA_{1i} + \beta_{25}CA_{2i} + \beta_{26}CA_{3i} \\ + \beta_{27}IC_{1i} + \beta_{28}IC_{2i} + \beta_{29}AA_{1i} + \beta_{210}AA_{2i} + \varepsilon_{2i} \quad (2)$$

โดยกำหนดว่า ถ้า  $OV2 = 1$  = มีการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร  
 ถ้า  $OV2 = 0$  = ไม่มีการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร

$OV1$  นั้นหมายถึง การเน้นใจความหลักเดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร ส่วน  $OV2$  หมายถึง การนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร ในขณะที่  $IM_1$  นั้นหมายถึง การผสมผสานกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาด  $IM_2$  หมายถึง การศึกษาฐานข้อมูลลูกค้า  $IM_3$  หมายถึง การวางแผนจากฐานศูนย์  $CA_1$  หมายถึง ความถี่ในการประสานงานระหว่างบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด  $CA_2$  หมายถึง การมีส่วนร่วมของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในการวางแผนและการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของบริษัทลูกค้า  $CA_3$  หมายถึง โครงสร้างองค์กรมีความสัมพันธ์ที่สะท้อนซึ่งกันและกัน  $IC_1$  หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ตสำหรับการสื่อสารภายในองค์กร  $IC_2$  หมายถึง การสร้างความเข้าใจและความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้แก่พนักงาน  $AA_1$  หมายถึง การทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างฝ่ายต่างๆ  $AA_2$  หมายถึง การมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกัน ส่วน  $\varepsilon_1$  นั้นหมายถึง ความผิดพลาด (Error term) จากสมการที่ 1 ในขณะที่  $\varepsilon_2$  หมายถึง ความผิดพลาดจากสมการที่ 2

$$\log\left(\frac{GR1_i}{1-GR1_i}\right) = \beta_{30} + \beta_{31}OV1_i + \beta_{32}OV2_i + \varepsilon_{3i} \quad (3)$$

โดยกำหนดว่า ถ้า  $GR1 = 1$  = มีการเพิ่มยอดขาย  
 ถ้า  $GR1 = 0$  = ไม่มีการเพิ่มยอดขาย

$$\log\left(\frac{GR2_i}{1-GR2_i}\right) = \beta_{40} + \beta_{41}OV1_i + \beta_{42}OV2_i + \varepsilon_{4i} \quad (4)$$

โดยกำหนดว่า ถ้า  $GR2 = 1$  = มีการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด  
 ถ้า  $GR2 = 0$  = ไม่มีการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ในสมการที่ 3 และ 4 จะมีตัวแปรที่เพิ่มขึ้นมาคือ  $GR1$  ที่หมายถึง การเพิ่มยอดขาย  $GR2$  หมายถึง การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในขณะที่  $\varepsilon_3$  นั้นหมายถึง ความผิดพลาดจากสมการที่ 3 และ  $\varepsilon_4$  หมายถึง ความผิดพลาดจากสมการที่ 4

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ห้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยาย และสนับสนุนด้วยตัวอย่างคำพูดที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และหลักฐานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลด้วยสถิติและตัวเลข โดยใช้ตารางและแผนภาพ และวิเคราะห์ความหมายที่ได้จากตารางและแผนภาพทั้งหมด โดยละเอียด

### การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการเสนอผลการวิจัยสำหรับการวิจัยเรื่อง "พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย" ในครั้งนี้ โดยแยกผลการวิจัยตามบทต่างๆ ดังต่อไปนี้

- บทที่ 4 อดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย
- บทที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย
- บทที่ 6 อนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย
- บทที่ 7 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย
- บทที่ 8 ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย
- บทที่ 9 บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

