

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย” นั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัย ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลดังกล่าวผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) ซึ่งให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง สาเหตุที่วิธีการสำรวจข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ถูกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Hair, Bush, & Ortinau, 2003) กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานในระดับผู้บริหารหรือในระดับผู้จัดการอาจจะมีเวลาไม่เพียงพอต่อการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์หรือการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face interview) อีกทั้งจำนวนคำถามในแบบสอบถามที่ใช้มีค่อนข้างมาก จึงอาจเป็นปัญหาหรือกลายเป็นข้อจำกัดได้ หากผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยประเภทอื่น (Anantachart, 2003)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนั้น ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาคั้งนี้จึงถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ นักการตลาดที่ทำงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กรทางการตลาด และกลุ่มที่ 2 คือ นักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ในระดับผู้จัดการและระดับหัวหน้างาน เนื่องจากนักการตลาดเป็นผู้กำหนดแผน

และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งองค์กรการตลาดส่วนใหญ่มักใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอกดำเนินการด้านการตลาดให้ ในขณะที่นักโฆษณาเองเป็นผู้หน้าที่วางแผน กำหนดแนวทางและสร้างสรรค์แนวความคิด นำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการจากองค์กรการตลาดไปยังผู้บริโภค ดังนั้น ประชากรทั้งสองกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยตรงและนับเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของแนวคิดดังกล่าวในประเทศไทย (Caywood et al., 1991)

โดยที่ผู้วิจัยนำรายชื่อของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีอยู่ในหนังสือ Advertising 2012: Advertising agency, production house, media, & marketing และในหนังสือ The Advertising Book 2012/13: Thailand advertising, marketing and media guide ซึ่งข้อมูลภายในหนังสือทั้งสองเล่มดังกล่าวเป็นข้อมูลปัจจุบันที่ถูกปรับปรุงใหม่ทุกปี ส่วนบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในรายชื่อล้วนเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยทั้งสิ้น ทั้งบริษัทของไทยและบริษัทข้ามชาติ และบริษัทที่มีขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ (Anantachart, 2003)

โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกรายชื่อบริษัทที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและได้ตัดรายชื่อบริษัทบางส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องและซ้ำซ้อนออกไป ซึ่งจากการคัดเลือกรายชื่อดังกล่าว ทำให้ได้รายชื่อบริษัทที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 706 บริษัท ประกอบด้วยบริษัทการตลาดจำนวน 529 บริษัท และบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 177 บริษัท แต่เนื่องด้วยจำนวนบริษัทตัวแทนโฆษณามีน้อยกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามจำนวน 3 ชุด ต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา 1 บริษัท ทำให้กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,060 คน คือ เป็นนักการตลาดจำนวน 529 คน และนักโฆษณาจำนวน 531 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการสำรวจแบบ Census survey คือ การสำรวจจากประชากรทุกหน่วยโดยไม่ต้องเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและป้องกันข้อผิดพลาดจากการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (Hair et al., 2003; Malhotra, 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ จดหมายนำ (Cover letter) แบบสอบถาม (Questionnaire) และจดหมายติดตาม (Follow-up letter)

จดหมายนำ (Cover letter) เป็นจดหมายเปิดนำที่ผู้วิจัยใช้ในการแนะนำตัวซึ่งอยู่ในส่วนแรกของแบบสอบถาม โดยเนื้อหาภายในจดหมายประกอบไปด้วยชื่อเรื่องและหัวข้อของการวิจัย

เพื่อเป็นการบอกกล่าวให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเรื่องใด โดยทำการเรียนเชิญเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม ขอบเขตของวันเวลา ที่อยู่ และวิธีการในการส่งคืนแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย นอกจากนี้ ภายในเนื้อหาจดหมายยังระบุเบอร์โทรศัพท์และอีเมลของผู้วิจัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถติดต่อเพื่อทำการสอบถามข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมได้ด้วย (ดูภาคผนวก ก)

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น แบ่งออกเป็นคำถาม 2 ชุดด้วยกัน คือ คำถามสำหรับนักการตลาด โดยมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 64 คำถาม และคำถามสำหรับนักโฆษณา จำนวนทั้งสิ้น 65 คำถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) โดยแบบสอบถามทั้งสองชุดนั้นประกอบด้วยคำถามหลักทั้งหมด 6 ส่วน สำหรับนักการตลาดและสำหรับนักโฆษณา ซึ่งแต่ละส่วนเกี่ยวข้องกับแง่มุมต่างๆ ของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาของ Caywood et al. (1991) และ Duncan และ Everett (1993) เป็นงานวิจัยชิ้นแรกๆ เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้งานวิจัยของทั้ง 2 ชิ้นเป็นโครงร่างหลักในการพัฒนาคำถาม และยังสามารถเพิ่มเติมคำถามบางส่วนซึ่งผู้วิจัยนำมาจากการศึกษาก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้อง (ภิญญา ลีพญญ์เยี่ยม, 2550; Beard, 1997; Kliatchako, 2008; McArthur & Griffin, 1997; Nowak et al., 1996; Peltier, Schibrowsky, & D. Schultz, 2003; Phelps et al., 1994; Phelps & Johnson, 1996; Phelps, Harris, & Johnson, 1996; Reid, 2005; D. Schultz & Kitchen, 1997) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกคำถาม คือ เลือกจากข้อที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและครอบคลุมหัวข้อของการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับคำถามดังกล่าวให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจโดยนำแนวการปรับภาษาที่ใช้มาจากการศึกษาของ Anantachart (2003) ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้ (ดูภาคผนวก ข และ ค)

- | | |
|------------------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อค่านิยมของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับนักการตลาด จำนวน 6 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจทั่วไปในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สำหรับนักการตลาดจำนวน 22 ข้อ และสำหรับนักโฆษณาจำนวน 23 ข้อ |

- ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความคิดเห็นต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการทำงานด้านการสื่อสาร สำหรับนักการตลาดจำนวน 13 ข้อ และสำหรับนักโฆษณาจำนวน 12 ข้อ
- ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลบริษัท การใช้ระบบฐานข้อมูลและความคิดเห็นทั่วไป สำหรับนักการตลาด จำนวน 13 ข้อ และสำหรับนักโฆษณา จำนวน 12 ข้อ
- ส่วนที่ 6** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากร (Demographics) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ จำนวน 4 ข้อ

จดหมายติดตาม (Follow-up letter) ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการติดตามผู้ที่ยังไม่ได้ทำการส่งแบบสอบถามคืนมายังผู้วิจัยภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยเนื้อหาภายในได้กล่าวย้ำถึงรายละเอียดในการส่งคืนแบบสอบถาม ขอบเขตเวลา ที่อยู่ในการส่งคืนแบบสอบถาม รวมไปถึงเบอร์โทรศัพท์และอีเมลที่สามารถติดต่อได้ของผู้วิจัยหากกลุ่มตัวอย่างต้องการสอบถามข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (ดูภาคผนวก ง)

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อคำนิยามของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความรู้ ความเข้าใจทั่วไปในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความพึงพอใจ และความคิดเห็นต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการทำงานด้านการสื่อสาร อุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและการใช้ระบบฐานข้อมูล โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อคำนิยามของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เนื่องจากเป็นประเด็นด้านความคิดเห็นที่มีต่อคำนิยามของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอธิบายคำนิยามดังกล่าวโดยอิงจากคำนิยามของ Duncan (2005a) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคนมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานที่ตรงกัน จากนั้นจึงเป็นคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ทั้งสำหรับนักการตลาดและนัก
โฆษณา

โดยคำถามข้อแรกเกี่ยวกับความคุ้นเคยในคำนิยามดังกล่าวนั้นนำมาจาก Duncan และ Everett (1993) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ซึ่งดัดแปลงมาจากของเดิมจาก 2 ระดับ เป็น 5 ระดับ เริ่มจาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5) จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1) ทั้งนี้ คำถามดังกล่าวเป็นคำถามคัดเลือก (Screening question) ผู้เข้าร่วมวิจัยไปในตัวเพื่อจะได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีความคุ้นเคยกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเท่านั้น ซึ่งหากผู้เข้าร่วมวิจัยตอบว่า “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ก็จะถือว่าเป็นการสิ้นสุดแบบสอบถาม โดยคำถาม คือ

จากคำนิยามข้างต้น ท่านรู้จักคุ้นเคยกับคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) หรือไม่

ส่วนคำถามที่สองเป็นการถามถึงความเห็นด้วยต่อคำนิยามดังกล่าว นำมาจาก D. Schultz และ Kitchen (1997) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ซึ่งดัดแปลงมาจากของเดิมจาก 7 ระดับ เป็น 5 ระดับ เริ่มจาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5) จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1) โดยคำถาม คือ

ท่านเห็นด้วยกับคำนิยามของ IMC ข้างต้นหรือไม่

และในคำถามข้อสุดท้ายเกี่ยวกับการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ และระยะเวลาในการใช้นั้นนำมาจาก Caywood et al. (1991) ทั้งนี้ คำถามดังกล่าวสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณามีลักษณะคำถามที่เหมือนกัน หากแต่มีการปรับคำบางคำให้สอดคล้องกับประชากรในแต่ละกลุ่ม ซึ่งคำถาม ได้แก่

1. จากคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าวข้างต้นนี้ ข้อความใดดังต่อไปนี้สามารถอธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า/บริการกับบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย บริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หรือบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการตลาดทางตรง) ในแง่ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีที่สุด (ข้อที่ 3)

2. จากนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าว ท่านคิดว่า ในปัจจุบันนี้ บริษัทของท่านมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไม่ (สำหรับนักการตลาด) (ข้อที่ 4)

จากนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าว ท่านคิดว่า ในปัจจุบันนี้ บริษัทลูกค้ำของท่านโดยเฉลี่ย มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นจำนวนเท่าใด (สำหรับนักโฆษณา) (ข้อที่ 4)

3. ถ้าท่านตอบว่า “ใช่” ในข้อ 3 โปรดเลือกคำตอบที่บรรยายบริษัทของท่านได้ดีที่สุด (สำหรับนักการตลาด) (ข้อที่ 5)

สำหรับบริษัทลูกค้ำของท่านที่ปัจจุบันมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่แล้ว ท่านคิดว่า บริษัทลูกค้ำเหล่านั้น ส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไร (สำหรับนักโฆษณา) (ข้อที่ 5)

4. ถ้าท่านตอบว่า “ไม่ใช่” ในข้อ 3 โปรดเลือกคำตอบที่บรรยายบริษัทของท่านได้ดีที่สุด (สำหรับนักการตลาด) (ข้อที่ 6)

สำหรับบริษัทลูกค้ำของท่านที่ปัจจุบันมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่แล้ว ท่านคิดว่า บริษัทลูกค้ำเหล่านั้น ส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไร (สำหรับนักโฆษณา) (ข้อที่ 6)

ความรู้ ความเข้าใจทั่วไปในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับการวัดความรู้ ความเข้าใจทั่วไปในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น สำหรับนักการตลาดมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ และนักโฆษณามีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 23 ข้อ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1) สำหรับคำถามทั้งหมด ซึ่งในส่วนของข้อ 1 ถึง ข้อ 12 สำหรับนักการตลาด และข้อ 1 ถึง ข้อ 13 สำหรับนักโฆษณานั้นนำมาจาก Caywood et al. (1991) โดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดเดิม 10 ระดับ เป็น มาตรวัด 5 ระดับ ในขณะที่ข้อ 13 ของนักการตลาด และข้อ 14 ของนักโฆษณา นำมาจาก ภิญญา ลีพัญญเอี่ยม (2550) ข้อ 14 และข้อ 15 ของนักการตลาด และข้อ 15 ถึง ข้อ 17 นำมาจาก Duncan และ Everett (1993) ข้อ 16 ถึง ข้อ 18 ของนักการตลาด และข้อ 18 ถึง ข้อ 19 ของนักโฆษณานำมาจาก Beard (1997), Phelps และ Johnson (1996) ส่วน 4 ข้อสุดท้าย สำหรับคำถามของนักการตลาดและนักโฆษณานำมาจาก Reid (2005)

ทั้งนี้ คำถามดังกล่าวสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา มีลักษณะคำถามที่เหมือนกัน หากแต่มีการปรับค่าบางค่าให้สอดคล้องกับกลุ่มประชากรในแต่ละกลุ่ม โดยคำถามทั้งหมดมีดังต่อไปนี้

1. IMC ช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น
2. ความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ มาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของท่าน (สำหรับนักการตลาด)
ความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ มาจากบริษัทของท่าน (สำหรับนักโฆษณา)
3. IMC ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของท่านมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (สำหรับนักการตลาด)
IMC ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของบริษัทลูกค้ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (สำหรับนักโฆษณา)
4. IMC ทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น
5. IMC สามารถช่วยขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร ที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ท่านใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆ บริษัทได้ (สำหรับนักการตลาด)
IMC สามารถช่วยขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร ที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ใช้บริษัทลูกค้าใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆ บริษัทได้ (สำหรับนักโฆษณา)
6. IMC ทำให้ท่านสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (สำหรับนักการตลาด)
IMC ทำให้บริษัทลูกค้าของท่านสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (สำหรับนักโฆษณา)
7. ภายใน 3 ปี ข้างหน้า บริษัทของท่านจะมีการใช้บริการการสื่อสารการตลาดต่างๆ จากบริษัท/บุคลากรภายนอกบริษัทมากขึ้น (สำหรับนักการตลาด)
ภายใน 3 ปี ข้างหน้า บริษัทลูกค้าของท่านมีโครงการที่จะใช้บริการการสื่อสารการตลาดอื่นๆ นอกจากการทำโฆษณาที่ท่านเสนอให้ (สำหรับนักโฆษณา)
8. IMC ช่วยให้ท่านควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น (สำหรับนักการตลาด)
ภายใน 3 ปี ข้างหน้า บริษัทลูกค้าของท่านจะมีการใช้บริการการสื่อสารการตลาดต่างๆ จากบริษัท/บุคลากรภายนอกบริษัทมากขึ้น (สำหรับนักโฆษณา)

9. IMC ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถช่วยแก้ปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น (สำหรับนักการตลาด)
IMC ช่วยให้บริษัทลูกค้าของท่านควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น (สำหรับนักโฆษณา)
10. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะให้บริษัทตัวแทนโฆษณาของท่าน เพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณาของท่านเพิ่มความรับผิดชอบในการวางแผนด้าน IMC ให้กับท่าน (สำหรับนักการตลาด)
IMC ทำให้ท่านสามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น (สำหรับนักโฆษณา)
11. ภายใน 3 ปีข้างหน้า ท่านคาดหวังว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาของท่านจะมีการทำงานประสานงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับบริษัทสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ท่านใช้อยู่ (สำหรับนักการตลาด)
ท่านคิดว่าลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะให้ท่านเพิ่มความรับผิดชอบในการวางแผนด้าน IMC ให้ (สำหรับนักโฆษณา)
12. แผน IMC ควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (สำหรับนักการตลาด)
ภายใน 3 ปีข้างหน้า บริษัทลูกค้าของท่านคาดหวังว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีการทำงานประสานงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับบริษัทสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ตนใช้อยู่ (สำหรับนักโฆษณา)
13. IMC ช่วยให้สามารถวัดประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สำหรับนักการตลาด)
แผน IMC ควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทลูกค้า (สำหรับนักโฆษณา)
14. การนำแนวคิด IMC มาใช้ทำให้องค์กรท่านมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น (สำหรับนักการตลาด)
IMC ช่วยให้สามารถวัดประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สำหรับนักโฆษณา)
15. ท่านมีแนวโน้มมากที่จะว่าจ้างบริษัทให้บริการสื่อสารการตลาด ที่เข้าใจในเรื่องของแนวคิด IMC (สำหรับนักการตลาด)

- การนำแนวคิด IMC มาใช้ทำให้องค์กรของลูกค้ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น (สำหรับนักโฆษณา)
16. การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ของบริษัทท่านสื่อสารให้เห็นถึงสารที่ชัดเจนและสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน (สำหรับนักการตลาด)
- บริษัทลูกค้ามีแนวโน้มสูงที่จะว่าจ้างบริษัทให้บริการการสื่อสารการตลาด ที่เข้าใจในเรื่องของแนวคิด IMC (สำหรับนักโฆษณา)
17. จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาดของบริษัทท่านคือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (สำหรับนักการตลาด)
- การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ของบริษัทลูกค้าสื่อสารให้เห็นถึงสารที่ชัดเจนและสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน (สำหรับนักโฆษณา)
18. แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทท่าน (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง) ต่างก็มีเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของตนเอง เป็นอิสระแยกจากกัน (สำหรับนักการตลาด)
- จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าคือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (สำหรับนักโฆษณา)
19. ท่านทบทวนแผนการสื่อสารการตลาดอยู่เป็นประจำเพื่อความสอดคล้องของสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า (สำหรับนักการตลาด)
- แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้า (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง) ต่างก็มีเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของตนเอง เป็นอิสระแยกจากกัน (สำหรับนักโฆษณา)
20. แผนกลยุทธ์ตราสินค้าของท่านได้ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างสูงสุด (สำหรับนักการตลาด)
- บริษัทลูกค้าของท่านทบทวนแผนการสื่อสารการตลาดอยู่เป็นประจำเพื่อความสอดคล้องของสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า (สำหรับนักโฆษณา)

21. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าของท่าน คือ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (สำหรับนักการตลาด)
แผนกกลยุทธ์ตราสินค้าของลูกค้าได้ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างสูงสุด (สำหรับนักโฆษณา)
22. ท่านได้รวมสื่อใหม่เข้าไว้ในแผนการสื่อสารปัจจุบันของท่านด้วย (สำหรับนักการตลาด)
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทลูกค้าคือ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (สำหรับนักโฆษณา)
23. บริษัทลูกค้าได้รวมสื่อใหม่เข้าไว้ในแผนการสื่อสารปัจจุบันของท่านด้วย (สำหรับโฆษณา)

ความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการทำงานด้านการสื่อสาร

สำหรับการวัดความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการทำงานด้านการสื่อสารนั้น แยกแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

สำหรับนักการตลาด

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจาก ภิญญา ลีพิญญเอี่ยม (2550) มาใช้ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1) สำหรับคำถามในส่วนข้อ 1 ถึง ข้อ 8 ส่วนคำถามข้อ 9 ถึง ข้อ 11 ผู้วิจัยนำมาจาก Caywood et al. (1991) โดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดเดิม 10 ระดับ เป็น มาตรวัด 5 ระดับ สำหรับข้อ 12 นั้น นำมาจาก Duncan และ Everett (1993) ส่วนมาตรวัดข้อสุดท้ายนำมาจาก Reid (2005) ซึ่งคำถามจากงานวิจัยทั้งสองชิ้นดังกล่าวเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับอยู่แล้วเช่นกัน โดยมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ ได้แก่

1. IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) มีความสำคัญมากขึ้น
2. IMC ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น
3. IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น

4. IMC ส่งผลให้ท่านมีการทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาของท่าน หรือร่วมกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น Organizer, Supplier มากขึ้น
5. IMC ส่งผลให้ท่านต้องมีความรอบรู้รอบในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ
6. IMC ส่งผลให้ท่านมีการคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น
7. แนวคิด IMC มีประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน
8. IMC ส่งผลให้มีการทำงานร่วมกันกับแผนกอื่นๆ ในบริษัทของท่านมากขึ้น
9. การที่บริษัทท่านใช้บริษัทที่ให้บริการด้าน IMC เพียงบริษัทเดียว จะทำให้ท่านสามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้น
10. การใช้ IMC จะทำให้ท่านรวมศูนย์ความรับผิดชอบต่างๆ ได้ และต้องการพนักงานน้อยลง
11. การใช้ IMC จะทำให้ท่านมีอำนาจในการควบคุมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของบริษัทท่านมากขึ้น
12. การใช้ IMC จะช่วยลดความเสี่ยงเปลี่ยนแปลงโดยเปล่าประโยชน์จากการใช้สื่อ (Media waste) ได้
13. บริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารของท่านมีการประชุมร่วมกันอย่างน้อยเดือนละครั้งเกี่ยวกับตราสินค้าของท่าน

สำหรับนักโฆษณา

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1) โดยที่ข้อ 1 ถึง ข้อ 7 นั้นนำมาจาก ภาณุญา สัพัญญเอี่ยม (2550) ส่วนข้อ 8 ถึง ข้อ 10 นั้นนำมาจาก Caywood et al. (1991) โดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดเดิม 10 ระดับ เป็น มาตรวัด 5 ระดับ สำหรับข้อ 11 ถึงข้อ 12 นั้น นำมาจาก Duncan และ Everett (1993) และข้อสุดท้ายนำมาจาก Reid (2005) ซึ่งในส่วนนี้มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ ได้แก่

1. IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) มีความสำคัญมากขึ้น

2. IMC ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น
3. IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคสื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น
4. IMC ส่งผลให้ท่านมีการทำงานร่วมกับบริษัทให้บริการการสื่อสารหรือร่วมกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น Organizer, Supplier มากขึ้นมากขึ้น
5. IMC ส่งผลให้ท่านต้องมีความรอบรู้รอบในเรื่องต่างๆมากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ
6. IMC ส่งผลให้ท่านมีการคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น
7. แนวคิด IMC มีประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน
8. การที่บริษัทลูกค้าใช้บริษัทที่ให้บริการด้าน IMC เพียงบริษัทเดียว จะทำให้ลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้น
9. การใช้ IMC จะทำให้บริษัทลูกค้ารวมศูนย์ความรับผิดชอบต่างๆ ได้ และต้องการพนักงานน้อยลง
10. การใช้ IMC จะทำให้บริษัทลูกค้ามีอำนาจในการควบคุมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของบริษัทตนมากขึ้น
11. การใช้ IMC จะช่วยลดความเสี่ยงโดยเปล่าประโยชน์จากการใช้สื่อ (Media waste) ของบริษัทลูกค้าได้
12. แนวความคิด IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทลูกค้าในการว่าจ้างบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาด
13. ท่านมีการประชุมร่วมกับบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารอื่นๆ อย่างน้อยเดือนละครั้ง เกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า

อุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้

สำหรับการวัดอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยในแต่ละข้อผู้วิจัยให้มาตรวจวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง

= 5, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1) โดยที่คำถามทั้งสองชุดเป็นคำถามในลักษณะเดียวกันทุกข้อ ยกเว้นข้อที่ 10 ทั้งนี้ ในส่วนของข้อ 1 ถึง ข้อ 8 นั้นนำมาจาก Caywood et al. (1991) โดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดเดิม 10 ระดับ เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ส่วนคำถามสองข้อสุดท้ายนำมาจาก Duncan และ Everett (1993) ทั้งนี้ คำถามดังกล่าวสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณามีลักษณะคำถามที่เหมือนกัน หากแต่มีการปรับค่าบางค่าให้สอดคล้องกับกลุ่มประชากรในแต่ละกลุ่ม ได้แก่คำถามดังต่อไปนี้

1. การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน จะทำให้ควบคุมยากขึ้น
2. การนำ IMC มาใช้ ทำให้ท่านต้องเสียเวลาในการพัฒนาทักษะใหม่ๆ ให้แก่บุคลากรของบริษัท
3. โครงสร้างของบริษัทท่านในปัจจุบัน ทำให้การใช้ IMC เป็นไปได้ยาก (สำหรับนักการตลาด)
โครงสร้างของบริษัทลูกค้าในปัจจุบันทำให้การใช้ IMC เป็นไปได้ยาก (สำหรับนักโฆษณา)
4. การใช้ IMC ทำให้ท่านต้องว่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในการประสานเครื่องมือต่างๆ
5. การนำ IMC มาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัท (สำหรับนักการตลาด)
การนำ IMC มาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัทลูกค้า (สำหรับนักโฆษณา)
6. IMC จะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา มีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทท่านมากเกินไป
7. การใช้ IMC ทำให้ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดของบริษัทสูงขึ้น (สำหรับนักการตลาด)
การใช้ IMC ทำให้ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าสูงขึ้น (สำหรับนักโฆษณา)
8. บุคลากรของบริษัทท่านขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับ IMC (สำหรับนักการตลาด)
บุคลากรของบริษัทลูกค้าขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับ IMC (สำหรับนักโฆษณา)

9. ในเชิงปฏิบัติ IMC เป็นไปได้ยากเนื่องจากบริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาด มักจะขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นนอกเหนือจากสิ่งที่บริษัทตน ให้บริการอยู่
10. การนำ IMC มาใช้ จะทำให้งบประมาณของแผนกเรลาดลง (สำหรับนักการตลาด)
การนำ IMC มาใช้ จะทำให้แรงจูงใจในการทำงานของบริษัทที่ให้บริการการสื่อสาร การตลาดลดลง (สำหรับนักโฆษณา)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและการใช้ระบบฐานข้อมูล

สำหรับนักการตลาด

มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ ซึ่งคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและบริษัทส่วนใหญ่เกือบ ทั้งหมดนำมาจาก Caywood et al. (1991) ยกเว้นในส่วนของข้อ 9 ที่ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเข้ามาโดย นำมาจาก Anantachart (2003) ส่วนข้อ 10 ถึง ข้อ 13 นำมาจาก Nowak et al. (1996) ทั้งนี้ สำหรับคำตอบสุดท้ายในข้อ 12 ผู้วิจัยนำมาจาก Peltier, Schibrowsky, และ D. Schultz (2003) ซึ่งคำถามทั้งหมด ได้แก่

1. ท่านทำงานในบริษัทปัจจุบันนี้มาเป็นเวลากี่ปีแล้ว
2. ตำแหน่งของท่านในขณะนี้คือ
3. ระดับความรับผิดชอบต่องานหลักของท่านในบริษัทอยู่ในระดับใด
4. ท่านให้เวลาต่อการทำงานในส่วนของงานการสื่อสารการตลาดมากเป็นสัดส่วนเท่าไร จาก การทำงานทั้งหมดของท่าน
5. ท่านคาดหวังงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมของบริษัทท่านในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าไร
6. บริษัทท่านมีการแบ่งแยกตำแหน่งงานในการบริหารการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ ออกจากกันหรือไม่
7. การสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ ของบริษัทท่านถูกดำเนินการ โดยหน่วยงานภายใน บริษัท หรือใช้บริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดจากภายนอก
8. ผู้ที่รับผิดชอบดูแลในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือโดยรวม ของ บริษัทท่าน อยู่ในตำแหน่งใด
9. บริษัทท่านเป็นธุรกิจลักษณะใด

10. บริษัทท่านมีฐานข้อมูลลูกค้า (Customer databases) หรือไม่
11. ถ้าท่านตอบว่า “มี” บริษัทท่านมีฐานข้อมูลลูกค้ามานานเท่าไรแล้ว
12. เป้าหมายของการใช้ฐานข้อมูลของบริษัทท่าน คืออะไร
13. ถ้าบริษัทท่านยังไม่มีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าในขณะนี้ ท่านคาดว่าบริษัทของท่านจะมีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเมื่อใด

สำหรับนักโฆษณา

มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ซึ่งคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและบริษัทส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดนำมาจาก Caywood et al. (1991) เช่นกัน ยกเว้นในส่วนข้อ 4, 7 และ ข้อ 8 ที่ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเข้ามา โดยนำมาจาก Anantachart (2003) ส่วนข้อ 9 ถึงข้อ 12 นำมาจาก Nowak et al. (1996) ทั้งนี้ สำหรับคำตอบสุดท้ายในข้อ 11 ผู้วิจัยนำมาจาก Peltier, Schibrowsky, และ D. Schultz (2003) โดยตัวอย่างคำถาม ได้แก่

1. ยอดบิลถึงของบริษัทท่านในปี พ.ศ. 2556 (ค. ศ. 2013) คาดว่าจะเป็นอย่างไร (ข้อ 4)
2. ท่านคาดหวังว่าปริมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมของบริษัทลูกค้าท่านในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าไร (ข้อ 5)
3. ท่านคิดว่า งบประมาณการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าส่วนใหญ่ ที่แบ่งสำหรับประเภทต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดในส่วนดังต่อไปนี้ คิดเป็นสัดส่วนอย่างไร (ข้อ 6)
4. บริษัทของท่านจัดอยู่ในประเภทใด (ข้อ 7)
5. ถ้าบริษัทท่านเป็นบริษัท ที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศ หรือเป็นบริษัทที่เป็นการรวมทุนกันระหว่างคนไทย และบริษัทระหว่างประเทศ สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ อยู่ที่ประเทศใด (ข้อ 8)

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งขั้นตอนในการดำเนินงานออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน เริ่มจาก

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รายชื่อบริษัทการตลาดและบริษัทตัวแทนโฆษณาจากปหลง

ข้อมูลต่างๆ จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและตั้งคำถามสำหรับแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยโดยศึกษาจากงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยทำการจัดเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเรียบร้อย รวมไปถึงการจัดเตรียมซองที่ติดแสตมป์แล้ว พร้อมทั้งระบุชื่อและที่อยู่ของผู้วิจัยที่จะทำการส่งคืนแบบสอบถามไว้ที่หน้าซอง ซึ่งภายในซองจดหมายที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายนั้นประกอบไปด้วย จดหมายนำ (Cover letter) และแบบสอบถาม (Questionnaire) อย่างละ 1 ชุด

3. ผู้วิจัยรอการส่งคืนแบบสอบถามกลับมาจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 สัปดาห์ จากนั้นจึงทำการโทรศัพท์สอบถามและส่งจดหมายติดตามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ทำการส่งคืนแบบสอบถามคืนกลับมายังผู้วิจัย

4. หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้จัดส่งจดหมายติดตามไปแล้ว ก็ทำการรอคอยการส่งคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 2 สัปดาห์ถัดมา จากนั้นจึงทำการปิดรับแบบสอบถามเมื่อถึงวันเวลาสิ้นสุดตามที่ได้กำหนดไว้ (Cut-off date)

5. ในขั้นสุดท้าย ผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมาจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้จากงานวิจัยในอดีต ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ ด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีข้อความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด และตรงตามเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่ อีกทั้งยังนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามดังกล่าวให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับนักการตลาดและนักโฆษณาจำนวน 15 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากที่สุดก่อนที่จะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

และหลังจากที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient alpha) โดยใช้เกณฑ์ว่า ข้อความในคำถามแต่ละส่วนควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ระดับ .70 ขึ้นไป

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้น จึงประมวลผลข้อมูลที่ได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อทำการคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ

และสรุปผลการวิจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และหาค่าความแตกต่างด้วยสถิติ Independent samples *t*-test และ *F*-test