

ภาคผนวก



เครื่องมือการวิจัย

คำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลบุคลากรของบริษัทเลิฟอีส จำกัด

- 1.1 ชื่อและนามสกุล
- 1.2 วันเดือนปีเกิด อายุ เพศ
- 1.3 ประวัติการศึกษา
- 1.4 ตำแหน่ง
- 1.5 ประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 การวางแผนการสื่อสารการตลาด

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด

2.1.1 ผู้บริโภค

- 1) ผู้บริโภคเพลงไทยสากลของบริษัทมีใครบ้าง
- 2) ปัญหาผู้บริโภคเพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 3) ความคาดหวังเกี่ยวกับผู้บริโภคเพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 4) จุดเด่น จุดด้อย โอกาส ภาวะคุกคามของผู้บริโภคเพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง

2.1.2 ผลิตภัณฑ์

- 1) ผลิตภัณฑ์ (เพลงและศิลปิน) เพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 2) ปัญหาผลิตภัณฑ์เพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 3) ความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 4) จุดเด่น จุดด้อย โอกาส ภาวะคุกคามของผลิตภัณฑ์เพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง

2.1.3 ราคา

- 1) ราคาผลิตภัณฑ์เพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 2) ปัญหาราคาผลิตภัณฑ์เพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 3) ความคาดหวังเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์เพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 4) จุดเด่น จุดด้อย โอกาส ภาวะคุกคามของราคาผลิตภัณฑ์เพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง

2.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (เพลงและศิลปิน) เพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 2) ปัญหาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 3) ความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 4) จุดเด่น จุดด้อย โอกาส ภาวะคุกคามของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง

2.1.5 การส่งเสริมการตลาด

- 1) การส่งเสริมการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 2) ปัญหาการส่งเสริมการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 3) ความคาดหวังเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง
- 4) จุดเด่น จุดด้อย โอกาส ภาวะคุกคามของการส่งเสริมการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทมีอะไรบ้าง

2.2 การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

- วิธีการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร
- วิธีการกำหนดยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร

2.2.2 ผู้บริโภค

- วิธีการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างไร
- วิธีการกำหนดยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างไร

2.2.3 การจัดจำหน่าย

- วิธีการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร
- วิธีการกำหนดยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร

2.2.4 ราคา

- วิธีการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์อย่างไร
- วิธีการกำหนดยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์อย่างไร

2.2.5 การส่งเสริมการตลาด

- วิธีการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อย่างไร
 - กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านโฆษณาเป็นอย่างไร
 - กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
 - กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านการขายตรงเป็นอย่างไร
 - กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านการขายโดยพนักงานเป็นอย่างไร
 - กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร
- วิธีการกำหนดยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างไร
 - ยุทธวิธีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านโฆษณาเป็นอย่างไร
 - ยุทธวิธีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
 - ยุทธวิธีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านการขายตรงเป็นอย่างไร
 - ยุทธวิธีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านการขายโดยพนักงานเป็นอย่างไร
 - ยุทธวิธีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร

2.3 การเขียนแผนการสื่อสารการตลาด

2.3.1 การโฆษณา

- ขั้นตอนการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีอะไรบ้าง
- ใครเกี่ยวข้องกับการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาบ้าง เพราะเหตุใด
- บทบาทของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องในการเขียนแผนการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

- ผู้รับผิดชอบโดยตรงในการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาคือใคร เพราะเหตุใด

2.3.2 การประชาสัมพันธ์

- ขั้นตอนการเขียนแผนการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง
- ใครเกี่ยวข้องกับการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์บ้าง เพราะเหตุใด
- บทบาทของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องในการเขียนแผนการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ผู้รับผิดชอบโดยตรงในการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์คือใคร เพราะเหตุใด

2.3.3 การขายตรง

- ขั้นตอนการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการขายตรงมีอะไรบ้าง
- ใครเกี่ยวข้องกับการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการขายตรงบ้าง เพราะเหตุใด
- บทบาทของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องในการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการขายตรงมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ผู้รับผิดชอบโดยตรงในการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการขายตรงคือใคร เพราะเหตุใด

2.3.4 การขายโดยพนักงาน

- ขั้นตอนการเขียนแผนการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานมีอะไรบ้าง
- ใครเกี่ยวข้องกับการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานบ้าง เพราะเหตุใด
- บทบาทของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องในการเขียนแผนการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ผู้รับผิดชอบโดยตรงในการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน คือใคร เพราะเหตุใด

2.3.5 อินเทอร์เน็ต

- ขั้นตอนการเขียนแผนการสื่อสารการตลาดด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีอะไรบ้าง
- ใครเกี่ยวข้องกับการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบ้าง เพราะเหตุใด
- บทบาทของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องในการเขียนแผนการสื่อสารการตลาดด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ผู้รับผิดชอบโดยตรงในการเขียนแผนสื่อสารการตลาดด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือใคร เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 การดำเนินงานการสื่อสารการตลาด

3.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

3.1.1 การแบ่งส่วนงานรับผิดชอบ

- แบ่งส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเป็นอย่างไร
- แบ่งส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์
- แบ่งส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการขายตรง
- แบ่งส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน
- แบ่งส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3.1.2 สายบังคับบัญชา

- สายบังคับบัญชาส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเป็นอย่างไร
- สายบังคับบัญชาส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์
- สายบังคับบัญชาส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการขายตรง
- สายบังคับบัญชาส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน

- สายบังคับบัญชาส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3.2 การจัดกำลังคน

3.2.1 การกำหนดกำลังคน (จำนวนและตำแหน่ง)

- กำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเป็นอย่างไร
- กำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์
- กำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการขายตรง
- กำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน
- กำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3.2.2 ความรู้ความสามารถ

- ความรู้ความสามารถของกำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเป็นอย่างไร
- ความรู้ความสามารถของกำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์
- ความรู้ความสามารถของกำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการขายตรง
- ความรู้ความสามารถของกำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน
- ความรู้ความสามารถของกำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3.2.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ

- หน้าที่ความรับผิดชอบของกำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเป็นอย่างไร
- หน้าที่ความรับผิดชอบของกำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

- หน้าที่ความรับผิดชอบของกำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงาน
สื่อสารการตลาดด้านการขายตรง
- หน้าที่ความรับผิดชอบของกำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงาน
สื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน
- หน้าที่ความรับผิดชอบของกำลังคนในส่วนงานรับผิดชอบการดำเนินงาน
สื่อสารการตลาดด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3.3 การปฏิบัติการสื่อสารการตลาด

- 3.3.1 วิธีการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดตามแผนด้านการโฆษณาเป็นอย่างไร
- 3.3.2 วิธีการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดตามแผนด้านการประชาสัมพันธ์
- 3.3.3 วิธีการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดตามแผนด้านการขายตรง
- 3.3.4 วิธีการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดตามแผนด้านการขายโดยพนักงาน
- 3.3.5 วิธีการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดตามแผนด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3.4 การกำกับและการควบคุม

- 3.4.1 วิธีการกำกับและควบคุมการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดตามแผนด้านการโฆษณาเป็นอย่างไร
- 3.4.2 วิธีการกำกับและควบคุมการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดตามแผนด้านการประชาสัมพันธ์
- 3.4.3 วิธีการกำกับและควบคุมการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดตามแผนด้านการขายตรง
- 3.4.4 วิธีการกำกับและควบคุมการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดตามแผนด้านการขายโดยพนักงาน
- 3.4.5 วิธีการกำกับและควบคุมการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดตามแผนด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต