

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก



**FACULTY OF COMMUNICATION ARTS  
CHULALONGKORN UNIVERSITY  
PHAYATAI ROAD, BANGKOK 10330, THAILAND  
Tel: (662) 218-2185, Fax: (662) 218-2139**

วันที่ 8 มกราคม พ.ศ.2556

เรียน ผู้จัดการ/ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

เนื่องด้วยขณะนี้ ดิฉัน นางสาว ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย นิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำวิทยานิพนธ์ โดยทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย (Current Status of Integrated Marketing Communications in Thailand) เพื่อเป็นการเสริมองค์ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากยิ่งขึ้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบคำถามในทุกส่วนและทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยที่ชื่อของท่านจะไม่มีการนำมาเปิดเผยแต่อย่างใด

และเนื่องด้วยข้อกำหนดทางหลักสูตรการศึกษาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้กำหนดขึ้นสำหรับผู้ที่จะสำเร็จการศึกษาในภาคการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน เมื่อได้ตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โปรดส่งแบบสอบถามกลับมายังคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยส่งแบบสอบถามลงในซองที่แนบมาโดยไม่ต้องติดแสตมป์ใดๆ และส่งคืนกลับมายังผู้วิจัยก่อนวันที่ 31 มกราคม 2556

อนึ่ง หากท่านต้องการแบบสอบถามชุดใหม่ ซองส่งกลับ หรือมีข้อสงสัยเพิ่มเติม โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ โทรศัพท์ 085-837-7577 หรือติดต่อไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สรวารุช อนันตชาติ โทรศัพท์ 02-218-2185 โทรสาร 02-218-2139

ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวารุช อนันตชาติ)

(นางสาว ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้วิจัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย: 1. แบบสอบถามฯ จำนวน 1 ชุด  
2. ซองส่งกลับที่ติดแสตมป์แล้ว 1 ใบ



**FACULTY OF COMMUNICATION ARTS  
CHULALONGKORN UNIVERSITY  
PHAYATAI ROAD, BANGKOK 10330, THAILAND  
Tel: (662) 218-2185, Fax: (662) 218-2139**

วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2556

เรียน ผู้จัดการทั่วไป

เนื่องด้วยขณะนี้ ดิฉัน นางสาว ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย นิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำวิทยานิพนธ์ โดยทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย (Current Status of Integrated Marketing Communications in Thailand) เพื่อเป็นการเสริมองค์ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากยิ่งขึ้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านและเพื่อนร่วมงานในระดับผู้จัดการขึ้นไป เช่น Client Service Director, Strategic Planning Director รวม 3 ท่าน ช่วยตอบแบบสอบถามที่แนบมาจำนวน 3 ชุด ในทุกส่วน และทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยที่ชื่อของแต่ละท่านจะไม่มีการนำมาเปิดเผยแต่อย่างใด

และเนื่องด้วยข้อกำหนดทางหลักสูตรการศึกษาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้กำหนดขึ้นสำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาในภาคการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากทุกท่าน เมื่อได้ตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โปรดส่งแบบสอบถามกลับมายังคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยส่งแบบสอบถามลงในซองที่แนบมาโดยไม่ต้องติดแสตมป์ใดๆ และส่งคืนกลับมายังผู้วิจัยก่อนวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2556

อนึ่ง หากท่านต้องการแบบสอบถามชุดใหม่ ของส่งกลับ หรือมีข้อสงสัยเพิ่มเติม โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ โทรศัพท์ 085-837-7577 หรือติดต่อไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ โทรศัพท์ 02-218-2185 โทรสาร 02-218-2139

ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(นางสาว ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

ผู้วิจัย

- สิ่งที่ส่งมาด้วย:
1. แบบสอบถามฯ จำนวน 3 ชุด
  2. ของส่งกลับที่ติดแสตมป์แล้ว 3 ใบ

## ภาคผนวก ข



M

## แบบสอบถาม เรื่อง

## สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

เรียน ผู้จัดการ/ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ของบุคคล และองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาด ที่ต้องมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำมาประมวลผลในภาพรวม และใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 6 ส่วน ขอความกรุณาท่านตอบในทุกข้อ และทุกส่วน โดยทุกคำตอบของท่าน จะเป็นความลับ และจะถูกสรุปในลักษณะผลรวม และเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่มีการอ้างถึงคำตอบของแต่ละบุคคลแต่อย่างใด

เมื่อท่านจบการตอบแบบสอบถามแล้ว โปรดใส่แบบสอบถามลงในซองที่แนบมา และส่งคืนมายังสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330 โดยมีตั่งองติดแสตมป์ใดๆ ทั้งสิ้น ภายในวันพฤหัสบดีที่ 31 มกราคม ศกนี้

อนึ่ง หากท่านต้องการแบบสอบถามชุดใหม่ ของส่งกลับ หรือมีข้อสงสัยเพิ่มเติม โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ โทรศัพท์ 085-837-7577 อีเมล joy.papaporn@gmail.com หรือติดต่อไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ โทรศัพท์ 02-218-2185

ขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างสูง

นางสาว ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

นิสิตปริญญาโทและผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ

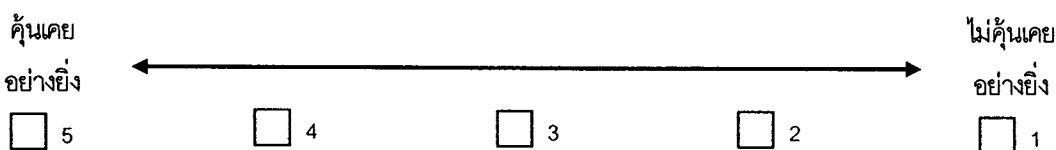
อาจารย์ที่ปรึกษา

### ส่วนที่ 1: คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

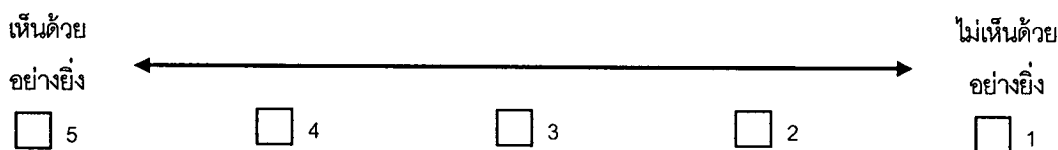
คำชี้แจง: จากคำนิยามในกรอบด้านล่าง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

**การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC หรือ Integrated Marketing Communications)** เป็นแนวคิดของการวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมสารของตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การประสานกำลังกันของเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ รวมทั้งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการ สร้างสรรค์งาน การผสมผสาน และการสื่อสาร โดยเป็นการสื่อสารที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1. จากคำนิยามข้างต้น ท่านรู้จักคุ้นเคยกับคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) หรือไม่



2. ท่านเห็นด้วยกับคำนิยามของ IMC ข้างต้นหรือไม่



3. จากคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าวข้างต้น ข้อความใดดังต่อไปนี้สามารถอธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ กับบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง) ในแง่ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. \_\_\_\_\_ บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ กับบริษัทที่ให้บริการทางการสื่อสารการตลาดหลายๆ บริษัท ช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านก็จะนำเอางานของตนเองไปดำเนินงานต่อ
2. \_\_\_\_\_ บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ กับบริษัทที่ให้บริการทางการสื่อสารการตลาดเพียงบริษัทเดียว ช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางการสื่อสารการตลาดบริษัทนี้ ก็จะนำเอากลยุทธ์ฯ ทั้งหมดไปปฏิบัติต่อแต่เพียงผู้เดียว

3. \_\_\_\_ บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้น ก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ฯ ไปปฏิบัติต่อ โดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น จะมีการรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลา
4. \_\_\_\_ บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้น ก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ฯ ไปปฏิบัติต่อ โดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น จะไม่มีการประสานงาน หรือรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันเลย
4. จากนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าว ท่านคิดว่า ในปัจจุบันนี้ บริษัทของท่านมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไม่
1. \_\_\_\_ ใช้ (โปรดตอบคำถามข้อ 5)
  2. \_\_\_\_ ไม่ใช่ (โปรดข้ามไปตอบคำถามข้อ 6)
5. ถ้าท่านตอบว่า "ใช่" ในข้อ 4 โปรดเลือกคำตอบที่บรรยายบริษัทของท่านได้ดีที่สุด
1. \_\_\_\_ เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี
  2. \_\_\_\_ เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี
  3. \_\_\_\_ เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 - 6 ปี
  4. \_\_\_\_ เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี
6. ถ้าท่านตอบว่า "ไม่ใช่" ในข้อ 4 โปรดเลือกคำตอบที่บรรยายบริษัทของท่านได้ดีที่สุด
1. \_\_\_\_ ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในขณะนี้ แต่จะมีการใช้ภายใน 1 ปีข้างหน้า
  2. \_\_\_\_ ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในขณะนี้ แต่จะมีการใช้ภายใน 3 ปีข้างหน้า
  3. \_\_\_\_ ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในขณะนี้ และคาดว่าจะไม่ใช้ภายใน 5 ปีข้างหน้า

## ส่วนที่ 2: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการนำ IMC มาใช้ในงานสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ (โดยใช้คำนิยามของ IMC ในกรอบข้างต้น ประกอบการพิจารณา)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ←————→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. IMC ช่วยทำให้ผล (Impact) ของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น					
2. ความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ มาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของท่าน					
3. IMC ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของท่านมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน					
4. IMC ทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียว (One voice, one sound) ของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น					
5. IMC สามารถช่วยขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ท่านใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆ บริษัทได้					
6. IMC ทำให้ท่านสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น					
7. ภายใน 3 ปี ข้างหน้า บริษัทของท่านจะมีการใช้บริการการสื่อสารการตลาดต่างๆ จากบริษัท/บุคลากรภายนอกบริษัทมากขึ้น					
8. IMC ช่วยให้ท่านควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น					
9. IMC ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถช่วยแก้ปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น					
10. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะให้บริษัทตัวแทนโฆษณาของท่านเพิ่มความรับผิดชอบในการวางแผนด้าน IMC ให้กับท่าน					
11. ภายใน 3 ปีข้างหน้า ท่านคาดหวังว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาของท่านจะมีการทำงาน ประสานงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับบริษัทสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ท่านใช้อยู่					
12. แผน IMC ควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
13. IMC ช่วยให้สามารถวัดประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
14. การนำแนวคิด IMC มาใช้ทำให้องค์กรท่านมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น					
15. ท่านมีแนวโน้มมากที่จะว่าจ้างบริษัทให้บริการการสื่อสารการตลาดที่เข้าใจในเรื่องของแนวคิด IMC					
16. การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของบริษัทท่านสื่อสารให้เห็นถึงสารที่ชัดเจนและสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน					
17. จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาดของบริษัทท่านคือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง					
18. แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทท่าน (เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง) ต่างก็มีเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของตนเองเป็นอิสระแยกจากกัน					
19. ท่านทบทวนแผนการสื่อสารการตลาดอยู่เป็นประจำเพื่อความสอดคล้องของสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า					
20. แผนกลยุทธ์ตราสินค้าของท่านได้ให้ประโยชน์จากเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างสูงสุด					
21. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าของท่าน คือ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
22. ท่านได้รวมสื่อใหม่เข้าไว้ในแผนการสื่อสารปัจจุบันของท่านด้วย					

### ส่วนที่ 3: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลของแนวคิด IMC ต่อการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> <span>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</span> <span style="font-size: 2em;">←————→</span> <span>ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</span> </div>				
	5	4	3	2	1
1. IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) มีความสำคัญมากขึ้น					
2. IMC ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น					
3. IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคสื่อใหม่ๆ 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 จะช่วยลดความสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์จากการใช้สื่อ (Media waste) ได้					
13. บริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารของท่านมีการประชุมร่วมกันอย่างน้อยเดือนละครั้งเกี่ยวกับตราสินค้าของท่าน					

**ส่วนที่ 4: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเหตุผลที่หลายท่านเชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการใช้**

**แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ←————→ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน จะทำให้ควบคุมยากขึ้น					
2. การนำ IMC มาใช้ ทำให้ท่านต้องเสียเวลาในการพัฒนาทักษะใหม่ๆ ให้แก่บุคลากรของบริษัท					
3. โครงสร้างของบริษัทท่านในปัจจุบัน ทำให้การใช้ IMC เป็นไปได้ยาก					
4. การใช้ IMC ทำให้ท่านต้องว่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในการประสานเครื่องมือต่างๆ					
5. การนำ IMC มาใช้ จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัท					
6. IMC จะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา มีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทท่านมากเกินไป					
7. การใช้ IMC ทำให้ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดของบริษัทสูงขึ้น					
8. บุคลากรของบริษัทท่านขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับ IMC					
9. ในเชิงปฏิบัติ IMC เป็นไปได้ยากเนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่น นอกเหนือจากสิ่งที่บริษัทตนให้บริการอยู่					
10. การนำ IMC มาใช้ จะทำให้งบประมาณของแผนกท่านลดลง					

**ส่วนที่ 5: โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ และกาเครื่องหมายกากบาท (X) หรือเติมข้อความลงในข้อที่ท่านคิดว่าเหมาะสม หรือตรงกับท่านที่สุด**



6. \_\_\_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

7. การสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ ของบริษัทท่านถูกดำเนินการโดยหน่วยงานภายในบริษัท หรือใช้บริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดจากภายนอก

	ใช้หน่วยงาน ภายในบริษัท	ใช้บริษัทที่ให้ บริการจากภายนอก
การโฆษณา	_____	_____
การส่งเสริมการขาย	_____	_____
การประชาสัมพันธ์	_____	_____
การตลาดทางตรง	_____	_____
อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	_____	_____

8. ผู้ที่รับผิดชอบดูแลในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือโดยรวมของบริษัทท่านอยู่ในตำแหน่งใด

\_\_\_\_\_

9. บริษัทท่านเป็นธุรกิจลักษณะใด

1. \_\_\_\_\_ บริษัทเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค
2. \_\_\_\_\_ บริษัทเกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม
3. \_\_\_\_\_ บริษัทเกี่ยวกับการให้บริการ
4. \_\_\_\_\_ บริษัทเกี่ยวกับการค้าปลีก
5. \_\_\_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

10. บริษัทท่านมีฐานข้อมูลลูกค้า (Customer databases) หรือไม่

1. \_\_\_\_\_ มี (โปรดตอบคำถามข้อ 11 และ 12)
2. \_\_\_\_\_ ไม่มี (โปรดข้ามไปตอบคำถามข้อ 13)

11. ถ้าท่านตอบว่า "มี" บริษัทท่านมีฐานข้อมูลลูกค้ามานานเท่าไรแล้ว

1. \_\_\_\_\_ น้อยกว่า 6 เดือน
2. \_\_\_\_\_ 6 - 12 เดือน
3. \_\_\_\_\_ มากกว่า 1 - 3 ปี
4. \_\_\_\_\_ มากกว่า 3 ปี

12. เป้าหมายของการใช้ฐานข้อมูลของบริษัทท่าน คืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. \_\_\_\_ เพื่อใช้ในการส่งจดหมายทางตรง (Direct mail)
2. \_\_\_\_ เพื่อใช้ในการวางแผนและเลือกใช้สื่อ
3. \_\_\_\_ เพื่อใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต
4. \_\_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

13. ถ้าบริษัทท่านยังไม่มีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าในขณะนี้ ท่านคาดว่าบริษัทของท่านจะมีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเมื่อใด

1. \_\_\_\_ ภายใน 3 ปีข้างหน้า
2. \_\_\_\_ ภายใน 4 - 5 ปีข้างหน้า
3. \_\_\_\_ คงไม่ใช้ภายใน 5 ปีข้างหน้า

### ส่วนที่ 6 : ข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เลือก หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) น้อยกว่า 30 ปี  2) 31 - 40 ปี  
 3) 41 - 50 ปี  4) 51 - 60 ปี  
 5) 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า  2) ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา  
 3)ปริญญาตรี  4) ปริญญาโท  
 5) ปริญญาเอก
4. รายได้ของท่านต่อเดือน  1) ต่ำกว่า 20,000 บาท  2) 20,000 - 40,000 บาท  
 3) 40,001 - 60,000 บาท  4) 60,001 - 80,000 บาท  
 5) 80,001 - 100,000 บาท  6) 100,001 บาท ขึ้นไป

\*\*\*\*\*

**ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน**

(โปรดใส่แบบสอบถามลงในซองที่จัดเตรียมให้ และส่งกลับโดยมีตอติดแสตมป์ใดๆ)

## ภาคผนวก ค



A

## แบบสอบถาม เรื่อง

## สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

เรียน ผู้จัดการ

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ของบุคคล และองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาด ที่ต้องมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำมาประมวลผลในภาพรวม และใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 6 ส่วน ขอความกรุณาท่านตอบในทุกข้อ และทุกส่วน โดยทุกคำตอบของท่าน จะเป็นความลับ และจะถูกสรุปในลักษณะผลรวม และเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่มีการอ้างถึงคำตอบของแต่ละบุคคลแต่อย่างใด

เมื่อท่านจบการตอบแบบสอบถามแล้ว โปรดใส่แบบสอบถามลงในซองที่แนบมา และส่งคืนมายังสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330 โดยมีต้องติดแสตมป์ใดๆทั้งสิ้น ภายในวันศุกร์ที่ 22 กุมภาพันธ์ ศกนี้

อนึ่ง หากท่านต้องการแบบสอบถามชุดใหม่ ของส่งกลับ หรือมีข้อสงสัยเพิ่มเติม โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ โทรศัพท์ 085-837-7577 อีเมล joy.papaporn@gmail.com หรือติดต่อไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ โทรศัพท์ 02-218-2185

ขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างสูง

นางสาว ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

นิสิตปริญญาโทและผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ

อาจารย์ที่ปรึกษา



3. \_\_\_\_ บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้น ก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้าน การสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ฯ ไปปฏิบัติต่อ โดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้าน การสื่อสารการตลาดเหล่านั้น จะมีการรับทราบ และติดต่อสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลา
  4. \_\_\_\_ บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้น ก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้าน การสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ฯ ไปปฏิบัติต่อ โดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้าน การสื่อสารการตลาดเหล่านั้น จะไม่มีการ ประสานงาน หรือรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันเลย
4. จากค่านิยมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าว ท่านคิดว่า ในปัจจุบันนี้ บริษัทลูกค้าของท่าน โดยเฉลี่ย มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นจำนวนเท่าใด
1. \_\_\_\_ น้อยกว่า 10% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมด
  2. \_\_\_\_ 10 - 24% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมด
  3. \_\_\_\_ 25 - 49% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมด
  4. \_\_\_\_ 50 - 74% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมด
  5. \_\_\_\_ 75 - 100% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมด
5. สำหรับบริษัทลูกค้าของท่านที่ปัจจุบันมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่แล้ว ท่านคิดว่า บริษัทลูกค้าเหล่านั้น ส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไร
1. \_\_\_\_ เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี
  2. \_\_\_\_ เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี
  3. \_\_\_\_ เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 - 6 ปี
  4. \_\_\_\_ เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี
6. สำหรับบริษัทลูกค้าของท่านที่ปัจจุบันยัง ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ท่านคิดว่า บริษัทลูกค้าเหล่านั้น ส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไร
1. \_\_\_\_ คาดว่าจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภายใน 1 ปีข้างหน้า
  2. \_\_\_\_ คาดว่าจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภายใน 3 ปีข้างหน้า
  3. \_\_\_\_ คาดว่าจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภายใน 5 ปีข้างหน้า

## ส่วนที่ 2: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการนำ IMC มาใช้ในงานสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ (โดยใช้ค่านิยมของ IMC ในกรอบข้างต้น ประกอบการพิจารณา)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. IMC ช่วยทำให้ผล (Impact) ของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น					
2. ความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าของท่านส่วนใหญ่ มาจากบริษัทของท่าน					
3. IMC ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของบริษัทลูกค้าของท่านมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน					
4. IMC ทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียว (One voice one sound) ของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น					
5. IMC สามารถช่วยขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร ที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทลูกค้าใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆ บริษัทได้					
6. IMC ทำให้บริษัทลูกค้าของท่านสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น					
7. ภายใน 3 ปีข้างหน้า บริษัทลูกค้าของท่านมีโครงการที่จะใช้บริการการสื่อสารการตลาดอื่นๆ นอกจากการทำโฆษณาที่ท่านเสนอให้					
8. ภายใน 3 ปี ข้างหน้า บริษัทลูกค้าของท่านจะมีการใช้บริการการสื่อสารการตลาดต่างๆ จากบริษัท/บุคลากรภายนอกบริษัทมากขึ้น					
9. IMC ช่วยให้บริษัทลูกค้าของท่านควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น					
10. IMC ทำให้ท่านสามารถช่วยแก้ปัญหาของบริษัทลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น					
11. ท่านคิดว่าบริษัทลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น เพื่อให้บริษัทของท่านเพิ่มความรับผิดชอบในการวางแผนด้าน IMC ให้กับเขาเหล่านั้น					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</span> <span style="font-size: 2em;">←————→</span> <span>ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</span> </div>				
	5	4	3	2	1
12. ภายใน 3 ปีข้างหน้า บริษัทลูกค้ำของท่านคาดหวังว่า <u>บริษัทตัวแทนโฆษณา</u> จะมีการทำงาน ประสานงานอย่างใกล้ชิด ร่วมกันกับบริษัทสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่เขาเหล่านั้นใช้อยู่					
13. แผน IMC ควรที่จะได้รับการสนับสนุนจาก <u>ผู้บริหารระดับสูง</u> ของบริษัทลูกค้ำ					
14. IMC ช่วยให้สามารถวัดประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
15. การนำแนวคิด IMC มาใช้ทำให้บริษัทลูกค้ำมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น					
16. บริษัทลูกค้ำของท่านมีแนวโน้มสูงที่จะว่าจ้างบริษัทให้บริการการสื่อสารการตลาด ที่เข้าใจในเรื่องของแนวคิด IMC					
17. การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของบริษัทลูกค้ำสื่อสารให้เห็นถึงสารที่ชัดเจนและสอดคล้องเป็นหนึ่งในเดียวกัน					
18. จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ำของท่าน คือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง					
19. แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ำ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง) ต่างก็มีเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของตนเอง เป็นอิสระแยกจากกัน					
20. บริษัทลูกค้ำของท่านทบทวนแผนการสื่อสารการตลาดอยู่เป็นประจำเพื่อความสอดคล้องของสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า					
21. แผนกลยุทธ์ตราสินค้าของบริษัทลูกค้ำของท่านได้ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างสูงสุด					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง $\longleftrightarrow$ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
22. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทลูกของท่าน คือ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
23. บริษัทลูกของท่านได้รวมสื่อใหม่เข้าไว้ในแผนการสื่อสารปัจจุบันของเขาเหล่านั้นด้วย					

### ส่วนที่ 3: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลของแนวคิด IMC ต่อการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง $\longleftrightarrow$ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) มีความสำคัญมากขึ้น					
2. IMC ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น					
3. IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น					
4. IMC ส่งผลให้ท่านมีการทำงานร่วมกับบริษัทให้บริการการสื่อสารหรือร่วมกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น Organizer, Supplier มากขึ้น					
5. IMC ส่งผลให้ท่านต้องมีความรอบรู้รอบในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ					
6. IMC ส่งผลให้ท่านมีการคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
7. แนวคิด IMC มีประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน					
8. การที่บริษัทลูกค้าใช้บริษัทที่ให้บริการด้าน IMC เพียงบริษัทเดียว จะทำให้ลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้น					
9. การใช้ IMC จะทำให้บริษัทลูกค้ารวมศูนย์ความรับผิดชอบต่างๆ ได้ และต้องการพนักงานน้อยลง					
10. การใช้ IMC จะทำให้บริษัทลูกค้ามีอำนาจในการควบคุมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของบริษัทตนมากขึ้น					
11. การใช้ IMC จะช่วยลดความเสี่ยงเปลี่ยนแปลงโดยเปล่าประโยชน์จากการใช้สื่อ (Media waste) ของบริษัทลูกค้าได้					
12. แนวความคิด IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทลูกค้าในการว่าจ้างบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาด					
13. ท่านมีการประชุมร่วมกับบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารอื่นๆ อย่างน้อยเดือนละครั้งเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทลูกค้า					

**ส่วนที่ 4: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเหตุผลที่หลายท่านเชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้ควบคุมยากขึ้น					
2. การนำ IMC มาใช้ ทำให้ท่านต้องเสียเวลาในการพัฒนาทักษะใหม่ๆ ให้แก่บุคลากรของบริษัท					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
3. โครงสร้างของบริษัทลูกค้ำของท่านในปัจจุบัน ทำให้การใช้ IMC เป็นไปได้ยาก					
4. การใช้ IMC ทำให้ท่านต้องว่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในการประสานเครื่องมือต่างๆ					
5. การนำ IMC มาใช้ จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัทลูกค้ำของท่าน					
6. IMC จะทำให้บริษัทของท่านมีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ำมากเกินไป					
7. การใช้ IMC ทำให้ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ำของท่านสูงขึ้น					
8. บุคลากรของบริษัทลูกค้ำของท่านขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับ IMC					
9. ในเชิงปฏิบัติ IMC เป็นไปได้ยากเนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณา มักจะขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่น นอกเหนือจากสิ่งที่บริษัทตนให้บริการอยู่					
10. การนำ IMC มาใช้ จะทำให้แรงจูงใจในการทำงานของบริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดลดลง					

**ส่วนที่ 5: โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ และกาเครื่องหมายกากบาท (X) หรือเติมข้อความลงในข้อที่ท่านคิดว่าเหมาะสม หรือตรงกับท่านที่สุด**

1. ท่านทำงานในบริษัทปัจจุบันนี้มาเป็นเวลาที่ปีแล้ว \_\_\_\_\_ ปี

2. ตำแหน่งของท่านในขณะนี้คือ \_\_\_\_\_



4. \_\_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
8. ถ้าบริษัทของท่านเป็นบริษัท ที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศ หรือเป็นบริษัทที่เป็นการรวมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศ สำนักงานใหญ่ของบริษัท อยู่ที่ประเทศใด
1. \_\_\_\_ สหรัฐอเมริกา
  2. \_\_\_\_ อังกฤษ
  3. \_\_\_\_ ญี่ปุ่น
  4. \_\_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
9. บริษัทลูกค้าของท่านส่วนใหญ่มีฐานข้อมูลลูกค้า (Customer databases) หรือไม่
1. \_\_\_\_ มี (โปรดตอบคำถามข้อ 10 และ 11)
  2. \_\_\_\_ ไม่มี (โปรดข้ามไปตอบคำถามข้อ 12)
10. ถ้าท่านตอบว่า "มี" บริษัทลูกค้าของท่านมีฐานข้อมูลลูกค้ามานานเท่าไรแล้ว
1. \_\_\_\_ น้อยกว่า 6 เดือน
  2. \_\_\_\_ 6 - 12 เดือน
  3. \_\_\_\_ มากกว่า 1 - 3 ปี
  4. \_\_\_\_ มากกว่า 3 ปี
11. เป้าหมายของการใช้ฐานข้อมูลของบริษัทลูกค้าของท่าน คืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. \_\_\_\_ เพื่อใช้ในการส่งจดหมายทางตรง (Direct mail)
  2. \_\_\_\_ เพื่อใช้ในการวางแผนและเลือกใช้สื่อ
  3. \_\_\_\_ เพื่อใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต
  4. \_\_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
12. ถ้าบริษัทลูกค้าของท่านยังไม่มีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าในขณะนี้ ท่านคาดว่าจะบริษัทลูกค้าของท่านจะมีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเมื่อใด
1. \_\_\_\_ ภายใน 3 ปีข้างหน้า
  2. \_\_\_\_ ภายใน 4 - 5 ปีข้างหน้า
  3. \_\_\_\_ คงไม่ใช้ภายใน 5 ปีข้างหน้า

**ส่วนที่ 6 : ข้อมูลทั่วไป**

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เลือก หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

- |                          |   |   |
|--------------------------|---|---|
| 1. เพศ                   | <input type="checkbox"/> 1) ชาย                   | <input type="checkbox"/> 2) หญิง                  |
| 2. อายุ                  | <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 30 ปี        | <input type="checkbox"/> 2) 31 - 40 ปี            |
|                          | <input type="checkbox"/> 3) 41 - 50 ปี            | <input type="checkbox"/> 4) 51 - 60 ปี            |
|                          | <input type="checkbox"/> 5) 61 ปีขึ้นไป           |   |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด   | <input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2) ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา |
|                          | <input type="checkbox"/> 3)ปริญญาตรี              | <input type="checkbox"/> 4)ปริญญาโท               |
|                          | <input type="checkbox"/> 5)ปริญญาเอก              |   |
| 4. รายได้ของท่านต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 2) 20,000 - 40,000 บาท   |
|                          | <input type="checkbox"/> 3) 40,001 - 60,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4) 60,001 - 80,000 บาท   |
|                          | <input type="checkbox"/> 5) 80,001 - 100,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 6) 100,001 บาท ขึ้นไป    |

\*\*\*\*\*

**ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน**

(โปรดใส่แบบสอบถามลงในซองที่จัดเตรียมให้ และส่งกลับโดยมีต้องติดแสตมป์ใดๆ)

## ภาคผนวก ง



**FACULTY OF COMMUNICATION ARTS  
CHULALONGKORN UNIVERSITY  
PHAYATAI ROAD, BANGKOK 10330, THAILAND  
Tel: (662) 218-2185, Fax: (662) 218-2139**

วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

เรียน ผู้จัดการ/ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

ตามที่ ดิฉัน นางสาว ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย นิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ดำเนินการวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์เรื่อง สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย (Current Status of Integrated Marketing Communications in Thailand) และได้จัดส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยดังกล่าวไปยังท่านเมื่อ 2-3 สัปดาห์ที่แล้วนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามชุดดังกล่าว และโปรดส่งกลับคืนผู้วิจัยมายัง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยส่งแบบสอบถามลงในซองที่แนบมาโดยไม่ต้องติดแสตมป์ใดๆ ภายในวันศุกร์ที่ 15 กุมภาพันธ์ นี้ด้วย ทั้งนี้เพื่อแบบสอบถามของท่านจะเป็นส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ และช่วยเสริมองค์ความรู้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อไป

หากท่านได้กรุณาสะดวกเวลาตอบแบบสอบถาม และส่งกลับมายังสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อนึ่ง หากท่านต้องการแบบสอบถามชุดใหม่ ซองส่งกลับ หรือมีข้อสงสัยเพิ่มเติม โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ โทรศัพท์ 085-837-7577 หรือติดต่อไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ โทรศัพท์ 02-218-2185 โทรสาร 02-218-2139

ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(นางสาว ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

ผู้วิจัย