

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กึ่งกาญจน์ ภัทรรธรรมมาศ. (2547). พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุภัทร์ รัตนจาริต. (2550). การสื่อสารตราสินค้าในร้านค้าปลีก. ใน สราวุธ อนันตชาติ (บก.), *ad@chula on integrated marketing communications* (Vol. 2: Research findings). กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- ชลาลัย นาควิไล. (2545). สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิจิตตอล เทรนต์ 2013 งบประมาณออนไลน์พุ่ง "อี-คอมเมิร์ซ" มาแรง. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 เมษายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.cpall.co.th/News-Center/Special-Scoop/>
- ประสิทธิ์ มริตตะนระพร (บก.). (2555). *Advertising: Advertising agency, production house, media, marketing* (Vol. 24). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ กรุงเทพ จำกัด.
- ภาวูธ พงษ์วิทยานุก. (2552). 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ประเทศไทยปี 2012. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 กันยายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.pawoot.com/>
- ภิญญา ลีพินุกญะเยี่ยม. (2547). อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูวนาท คุณผลิน. (2543). รูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มองอนาคต เศรษฐกิจไทย-เศรษฐกิจโลก. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 เมษายน 2556, แหล่งที่มา www.fispri.org/retrievefile.aspx?id=133
- ราเมศ เขษษฐา (บก.). (2555). *The advertising book 2012/13: Thailand advertising, marketing and media guide*. กรุงเทพมหานคร: PCP Asia.

สรวุฒ อนันตชาติ. (2549). การสื่อสารการตลาดในกระแสโลกาภิวัตน์: สถานภาพและองค์ความรู้
ปัจจุบัน. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 24(1), 94-107.

ภาษาอังกฤษ

Anantachart, S. (2001). To integrate or not integrate: Exploring how Thai marketers perceive integrated marketing communications. In M. S. Roberts & R. L. King (Eds.), *Proceedings of the 2001 Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 66-73). Gainesville, FL: University of Florida.

Anantachart, S. (2003). In the eyes of beholder: A comparison of Thai marketers' and advertising practitioners' perception on integrated marketing communications. In P. B. Rose & R. L. King (Eds.), *Proceedings of the 2003 Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 41-47). Miami, FL: Florida International University.

Anantachart, S. (2006). *Thai advertising practitioners' attitudes toward and opinions on integrated marketing communications* (Research report). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University, Faculty of Communication Arts.

Anantachart, S., Leelahabooneim, P., & Nakwilai, C. (2008). How integrated marketing communications influences advertising practices: A survey of Thai media and creative practitioners. *Journal of Communication Arts*, 26(1), 97-116.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.

Baidya, M., & Maity, B. (2010). Effectiveness of integrated marketing communications: Empirical analysis of two brands in India. *Journal of Indian Business Research*, 2(1), 23-31.

Barnes, J. G. (2001). *Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel*. New York: McGraw-Hill.

Beard, F. (1996a). Integrated marketing communications: New role expectations and performance issues in the client-ad agency relationship? *Journal of Business Research*, 37(3), 207-15.

- Beard, F. (1996b). Marketing client role ambiguity as a source of dissatisfaction in client–ad agency relationships. *Journal of Advertising Research*, 36(Sep/Oct), 9-20.
- Beard, F. (1997). IMC use and client-ad agency relationships. *Journal of Marketing Communications*, 3(4), 217-230.
- Beard, F. K. (1999). Client ambiguity and satisfaction in client-ad agency relationships. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 69-78.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (5th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Bennett, R. (1999). Agency termination decisions by small to medium-sized charitable organizations. *Journal of Marketing Communications*, 5(3), 131–142.
- Bergen, M., Dutta, S., & Walker, O. C. (1992). Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories. *Journal of Marketing*, 56(Jul), 1-24.
- Berle, A. A., & Means, G. C. (1932), *The modern corporation and private property*. New York: Commerce Clearing House.
- Boyd, R. S. (1982). Why agencies lose accounts. In A. D. Fletcher (Ed.), *Proceedings of the 1982 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 19-23). Knoxville, TN: University of Tennessee.
- Brennan, R. (2001). Management of the market research client/agency relationship. In A. G. Woodside (Ed.), *Getting Better at Sensemaking (Advances in Business Marketing and Purchasing)* (Vol. 9, pp. 119 – 141). England: Emerald.
- Brown, J. (1993). Impossible dream or inevitable revolution? Investigating the concept of integrated marketing communications. *Journal of Communication Management*, 2(1), 70-81.

- Buchanan, B., & Michell, P. C. (1991). Using structural factors to assess the risk of failure in agency-client relations. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 68-75.
- Cagley, J. W. (1986). A comparison of advertising agency factors: Advertiser and agency perceptions. *Journal of Advertising Research*, 26(3), 39-44.
- Cagley, J. W., & Roberts, C. R. (1984). Criteria for advertising agency selection: An objective appraisal. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 27-31.
- Caywood, C., Schultz, D. E., & Wang, P. (1991). *Integrated marketing communications: A survey of national consumer goods and advertisers*. Evanston, IL: Northwestern University Medill School of Journalism.
- Chu, G., Hsu, M., & Li, S. (2009). Perceptions on integrated marketing communications among advertising agencies executives in China. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), 57-71.
- Chu, G., Hsu, M., & Li, S. (2010). Perceptions on integrated marketing communications among public relations executives in China. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(1), 8-16.
- Cook, W. A. (1989). Agency-client matrimony: Until death do us apart. *Journal of Advertising Research*, 28(Dec/Jan), 7-8.
- Cook, W. A. (2004). IMC's fuzzy picture: Breakthrough or breakdown? *Journal of Advertising Research*, 44(1), 1-2.
- Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 7-15.
- Davidson, S., & Kapelianis, D. (1996). Towards an organizational theory of advertising: Agency-client relationships in South Africa. *International Journal of Advertising*, 15(1), 48-60.
- Davies, M. A. P., & Palihawadana, D. (2006). Developing a model of tolerance in client-agency relationships in advertising. *International Journal of Advertising*, 25(3), 381-407.

- Davies, M., & Prince, M. (2005). Dynamics of trust between clients and their advertising agencies: Advances in performance. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1-32.
- Devinney, T. M., & Dowling, G. R. (1999). Getting the piper to play a better tune: Understanding and resolving advertiser-agency conflicts. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 6(1), 19-58.
- Dowling, G. (1994). Searching for a new advertising agency: A client perspective. *International Journal of Advertising*, 13(3), 229-242.
- Doyle, P., Corstjens, M., & Michell, P. (1980). Signals of vulnerability in agency-client relations. *Journal of Marketing*, 44(Fall), 18-23.
- Duncan, T. R. (1993). Integrated marketing? It's synergy. *Advertising Age*, 64, 22.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (Ed.) (2005a). IMC in industry: More talk than walk. *Journal of Advertising*, 34(4), 5-9.
- Duncan, T. (2005b). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Duncan, T. R., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communications: Synergy of persuasive voices* (pp. 13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Durkin, M., & Lawlor, M. A. (2001). The implications of the internet on the advertising agency-client relationship. *The Service Industries Journal*, 21(2), 175-190.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.

- Eagle, L., & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 34(5), 667-686.
- Eagle L., Kitchen, P., Hyde, K., Fourie, W., & Padiseti, M. (1999). Perceptions of integrated marketing communications among marketers & ad agency executives in New Zealand. *International Journal of Advertising*, 18(1), 89-119.
- Ebren, F., Kitchen, P. J., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2005). Probing integrated marketing communications (IMC) in Turkey. *Journal of Promotion Management*, 11(1), 127-151.
- Ellis, R. S., & Johnson, L. W. (1993). Agency theory as a framework for advertising agency compensation decisions. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 76-80.
- Ewing, M. T. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 103-117.
- Fam, K. S., & Waller, D. S. (2008). Agency-client relationship: Factors across life-cycle stages. *Journal of Relationship Marketing*, 7(2), 217-236.
- Gabarro, J. (1978). *The development of trust: Influence and expectations*. In A. G. Athos., & J. J. Gabarro (Eds.), *Interpersonal behavior: Communications and understanding in relationships* (pp. 290-303). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ghosh, B. C., & Taylor, D. (1999). Switching advertising agency--Across-country analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(3), 140-146.
- Gould, S., J., Grein, A., F., & Lerman, D., W. (1999). The role of client-agency integration in integrated marketing communications: A complementary agency theory-interorganizational perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 1-12.
- Gronstedt, A. (1996a). How agencies can support integrated communications. *Journal of Business Research*, 37, 201-206.
- Gronstedt, A. (1996b). Integrated communications at America's leading total quality management corporations, *Public Relations Review*, 22(1), 25-42.

- Grondtedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 48-58.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (Eds). (2002). *Excellence public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hair, J. F., Jr., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research: Within a changing information environment* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Halinen, A. (1997). *Relationship marketing in professional services: A study of agency-client dynamics in the advertising sector*. London: Routledge.
- Hardy, J. (2001). *Understanding advertising agency-client dynamics: An analysis from the client perspective*. Unpublished master's thesis. Otago, New Zealand: University of Otago.
- Harold, L. K., & Christopher, L. (2005). Reducing disconnects in the design agency-client relationship, *Journal of Promotion Management*, 11(1), 51-70
- Hart, C., Neil, D., & Ellis-Chadwick, F. (2000). Retailer adoption of the internet implications for retail marketing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 954-74.
- Hartley, B., & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communication requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5, 97-106.
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 43-53.
- Henke, L., L (1995). A longitudinal analysis of the ad-agency client relationship: Predictors of an agency switch. *Journal of Advertising Research*, 35(2), 24-31.
- Hotz, M. R., Ryans, J. K., & Shanklin, W. L. (1982). Agency/client relationships as seen by influentials on both sides. *Journal of Advertising*, 11(1), 37-44.

- Hung, F. C. (2007). Toward the theory of relationship management in public relations: How to cultivate quality relationships? In E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenge for the next generation* (pp. 67-83). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ian, G., & Charlotte, M. (2007). Advertising agency planning-conceptualising network relationships. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 425-442.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jill, B. (2009). Impossible dream or inevitable revolution? Investigating the concept of integrated marketing communications, *Journal of Communication Management*, 2(1), 70-81.
- Jonathan, M. L. (1998). Evaluating advertising agency performance: Actions to enhance the client/agency relationship. *Management Research News*, 21(7), 47-59.
- Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Same but different: Perfections of integrated marketing communication among marketing communication partners in Australia. *Journal of Promotion Management*, 16(1), 6-24.
- Kestnbaum, R. D., Kestnbaum, K. T., & Ames, P. W. (1998). Building a longitudinal contact strategy. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 56-62.
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. (2004). Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 31-45.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531-546.
- Kitchen, P. J., & Li, T. (2005). Perceptions of integrated marketing communications: A Chinese ad and pr agency perspective. *International Journal of Advertising*, 24(1), 51-78.

- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1998). IMC: A UK ad agency perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 465-485.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Kitchen, P., & Schultz, D. (2000). The status of IMC: A 21st-century perspective. *Admap*, (Sep), 18-21.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001) *Raising the corporate umbrella: Corporate communication in the 21st century*. New York: Palgrave.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, L., Han, D., & Li, T. (2004). Will agencies ever "get" (or understand) IMC? *European Journal of Marketing*, 38(11), 1417-1436.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Kliatchko, J (2009). IMC 20 years after: A second look at IMC definitions. *International Journal of Integrated marketing Communications*, 1(2), 7-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kurl, D. (2002). *The scope of integrated marketing communications in India*. Unpublished master's thesis. San Jose, CA: San Jose State University.
- LaBahn, D. W., & Kohli, C. (1997). Maintaining client commitment in advertising agency-client relationships. *Industrial Marketing Management*, 26(6), 497-508.
- Lace, J., Chaston, I., & Mangles, T. (1996). *Evaluating advertising agency performance: Results of the 1st ISBA/ARC survey*. London: ISBA.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2011). IMC is dead. Long live IMC: Academics' versus practitioners' views. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1464-1478.
- Lee, H. D., & Park, W. C. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.

- Leopold, W. (2010). *Honoring the father of integrated marketing communication*. Retrieved September 23, 2012 from <http://www.northwestern.edu/newscenter/stories/2010/04/schultz.html>
- Low, G. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 27-39.
- Lucka, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311–325.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Malhotra N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mart, L., & Jackson, N. (2005). Public relations agencies in the UK travel industry: Does size matter? Retrieved July 30, 2013, from http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Issue3/Mart_Jackson.pdf
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McArthur, D., & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communications. *Journal Advertising Research*, 37(5), 19–26.
- McCarthy, N. (2000). The 'brand name' difference. *Industrial Distribution*, 89(6), 3.
- Meenaghan, T., & Patton, B. (1995). Examining client-agency in an Irish context. In T. Meenaghan, & P. O'Sullivan (Eds.), *Marketing communications in Ireland*. Dublin, Ireland: Oaktree Press.
- Michell, P. (1984). Agency-client trends: Polarization versus fragmentation. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 41-52.
- Michell, P. (1986). Auditing of agency-client relations. *Journal of Advertising Research*, 26(6), 29-41.

- Michell, P. C. N., Cataquet, H., & Hague, S. (1992). Establishing the causes of disaffection in agency-client relations. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 41-48.
- Michell, P. C. N., & Sanders, N. H. (1995). Loyalty in agency-client relations: The impact of the organizational content. *Journal of Advertising Research*, 35(2), 9-22.
- Mitnick, B. M. (1973). *Fiduciary rationality and public policy: The theory of agency and some consequences*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, New Orleans, LA.
- Mohr, J., Fisher, R., & Nevin, J. R. (1996). Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing*, 60(July), 103-115.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29, 314-328
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-39.
- Moriarty, S. E. (1994). PR & IMC: The benefits of integration. *Public Relations Quarterly*, 39(3), 38.
- Murphy, P., & Maynard, M. (1993). Using decision profiles to analyse advertising agency and client conflict. *Journal of Communication Management*, 1(3), 231 - 246.
- Na, W., & Marshall, R. (2001). A cross-cultural assessment of the advertising agency selection process: An empirical test in Korea and New Zealand. *International Journal of Advertising*, 20, 49-66.
- Novelli, W. D. (1989-90). One-stop shopping: Some thoughts on integrated marketing communications, *Public Relations Quarterly*, 34(4), 7-9.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications phenomenon: An examining of its impact on advertising policies and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49-66.

- Oh, C., & Kim, S. K. (2002). Possession and effects of power in advertising agency-client relationships in South Korea: A multi-level analysis. In C. R. Taylor (Ed.), *Advances in international marketing: New directions in international advertising research* (Vol. 12, pp. 217-241). Bingley, UK: Emerald.
- Peltier, J., Schibrowsky, J., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database Marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115.
- Peltier, J., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E., & Zahay, D. (2006). Interactive IMC: The relational-transactional continuum and the synergistic use of customer data. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 146-159.
- Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communication*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Percy, L., Rossiter, J. R., & Elliott, R. (2001). *Strategic advertising management*. New York: Oxford University Press.
- Phelps, J., & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire: Examining the 'meaning' of integration marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 159-172.
- Prendergast, G., & Shi, Y. Z. (1999). Exploring advertising client-advertising agency relationships in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(1), 21-38.
- Prendergast, G., & Shi, Y. Z. (2001). Client perceptions of advertising and advertising agencies: A China study. *Journal of Marketing Communications*, 7(2), 47-63.
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes, *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113-132.

- Rose, P. B. (1996). Practitioner opinions and interests regarding integrated marketing communications in selected latin american countries. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 125-139.
- Ross, S. A. (1973). The economic theory of agency: The principal's problem. *American Economic Review*, 63(2), 134-139.
- Ryan, M. P., & Colley, R.H. (1967). Preventive maintenance in client-ad agency relations. *Harvard Business Review*, 45(5), 66-74.
- Schultz, D. E. (1991). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-105.
- Schultz, D. E. (1993a). Four basic rules lay groundwork for integration. *Marketing News*, 27(17), 5.
- Schultz, D. E. (1993b). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Schultz, D. E. (1993c). Integration helps you plan communications from outside-in. *Marketing News*, 27(6), 12.
- Schultz, D. E. (1996). IMC has become a global concept. *Marketing News*, 30(5), 6.
- Schultz, D. (1998). Determining how brand communication works in the short and long terms. *International Journal of Advertising*, 17(4), 403-426.
- Schultz, D. E. (2009). Solving marketing problems with an integrated process. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(1), 7-16.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1995). *Strategic advertising campaigns* (4th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Schultz, D., & Kitchen, P. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. Chicago: McGraw-Hill.

- Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 75-84.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communication*, 4(1), 9-26.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation: Five steps for developing value and measuring return using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, T. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together and making it work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1994). *The new marketing paradigm: Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D., & Walters, J. (1997). *Measuring brand communication ROI*. New York: Association of National Advertisers.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Mason, OH: South-Western Thomson Learning.
- Shankar, V., & Malthouse, E. C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2-4.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Sissors, J. Z., & Bumba, L. (1996). *Advertising media planning* (5th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Smith, P. R. (2002). *Marketing communications: An integrated approach* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- So, S. L. M. (2005). What matters most in advertising agency performance to clients: Implications and issues on their relationship in Hong Kong. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 83-98.

- Spiller, L., Tuten, T., & Carpenter, M. (2011). Social media and its role in direct and interactive IMC: Implications for practitioners and educators. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(1), 74-85.
- Swain, W. N. (2004). Perception of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success? *Journal of Advertising Research*, 44(1), 46-65.
- Triki, A., Redjeb, N., & Kamoun, I. (2007). Exploring the determinants of success/failure of the advertising agency-firm relationship. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(1), 10 – 27.
- Verbeke, W. (1988). Developing an advertising agency-client relationship in the Netherlands. *Journal of Advertising Research*, 28(6), 19-27.
- Wackman, D. B., & Boylan, R. M. (1985). *Building agency-client relationships*. Minneapolis, MN: Interpersonal Communication Programs.
- Wackman, D. B., Salmon, C. T., & Salmon, C. C. (1987). Developing an advertising agency-client relationship. *Journal of Advertising Research*, 26(6), 21-8.
- Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: An Australian study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288–294.
- Waller, D. S. (2004). Developing an account-management lifecycle for advertising agency-client relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 95-112.
- West, D. C., & Paliwoda, S., J. (1996). Advertising client-agency relationships: The decision-making structure of clients. *European Journal of Marketing*, 30(8), 22-39.
- Wightman, B. (1999). Integrated communications: Organisation and education. *Public Relations Quarterly*, 44(2), 18-22.
- William, S. S., & Vicki, L. B. (1996). The small agency/client relationship: The small client's perspective. *American Journal of Business*, 11(1), 23 – 30.
- Wills, J. R. (1992). Winning new business: An analysis of advertising agency activities. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 10-16.

Wolter, L. (1993, Sep 13). Superficiality, ambiguity threaten IMC's implementation and future. *Marketing News*, 12-13.

Zahay, D., Peltier, J., Schultz, D. E., & Griffin, A. (2004). The role of transactional versus relational data in IMC programs: Bringing customer data together. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 3-18.

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

ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ 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

และเนื่องด้วยข้อกำหนดทางหลักสูตรการศึกษาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้กำหนดขึ้นสำหรับผู้ที่จะสำเร็จการศึกษาในภาคการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากทุกท่าน เมื่อได้ตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โปรดส่งแบบสอบถามกลับมายังคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยส่งแบบสอบถามลงในซองที่แนบมาโดยไม่ต้องติดแสตมป์ใดๆ และส่งคืนกลับมายังผู้วิจัยก่อนวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2556

อนึ่ง หากท่านต้องการแบบสอบถามชุดใหม่ ของส่งกลับ 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)

(นางสาว ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ

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 โดยมีต้องติดแสตมป์ใดๆทั้งสิ้น ภายในวันพฤหัสบดีที่ 31 มกราคม ศกนี้

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

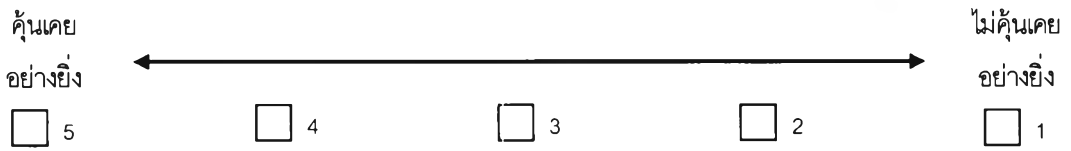
ขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างสูง
นางสาว ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย
นิสิตปริญญาโทและผู้วิจัย
รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ
อาจารย์ที่ปรึกษา

ส่วนที่ 1: คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

คำชี้แจง: จากคำนิยามในกรอบด้านล่าง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC หรือ Integrated Marketing Communications)
 เป็นแนวคิดของการวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมสารของตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานกำลังกันของเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ รวมทั้งเกี่ยวข้องกับความสามารในการสร้างสรรค์งาน 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 ก็จะนำเอากลยุทธ์ทั้งหมดไปปฏิบัติต่อแต่เพียงผู้เดียว

3. ____ บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้น ก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ฯ ไปปฏิบัติต่อ โดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น จะมีการรับทราบ และติดต่อสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลา
4. ____ บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้น ก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ฯ ไปปฏิบัติต่อ โดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น จะไม่มีการประสานงาน หรือรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันเลย
4. จากนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าว ท่านคิดว่า ในปัจจุบันนี้ บริษัทของท่านมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไม่
1. ____ ใช่ (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 และคาดว่าจะคงไม่ใช้ภายใน 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 สามารถช่วยขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร ที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ท่านใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆ บริษัทได้					
6. IMC ทำให้ท่านสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น					
7. ภายใน 3 ปี ข้างหน้า บริษัทของท่านจะมีการใช้บริการการสื่อสารการตลาดต่างๆ จากบริษัท/บุคคลภายนอกบริษัทมากขึ้น					
8. IMC ช่วยให้ท่านควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น					
9. IMC ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถช่วยแก้ปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น					
10. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะให้บริษัทตัวแทนโฆษณาของท่านเพิ่มความรับผิดชอบในการวางแผนด้าน IMC ให้กับท่าน					
11. ภายใน 3 ปี ข้างหน้า ท่านคาดหวังว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาของท่านจะมีการทำงาน ประสานงานอย่างใกล้ชิดร่วมกันกับบริษัทสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ท่านใช้อยู่					
12. แผน IMC ควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ←————→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
13. IMC ช่วยให้สามารถวัดประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
14. การนำแนวคิด IMC มาใช้ทำให้องค์กรท่านมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น					
15. ท่านมีแนวโน้มมากที่จะว่าจ้างบริษัทให้บริการการตลาดที่เข้าใจในเรื่องของแนวคิด IMC					
16. การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของบริษัทท่านสื่อสารให้เห็นถึงสารที่ชัดเจนและสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน					
17. จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการใช้การตลาดของบริษัทท่านคือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง					
18. แต่ละเครื่องมือการตลาดของบริษัทท่าน (เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง) ต่างก็มีเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของตนเองเป็นอิสระแยกจากกัน					
19. ท่านทบทวนแผนการตลาดอยู่เป็นประจำเพื่อความสอดคล้องของสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า					
20. แผนกลยุทธ์ตราสินค้าของท่านได้ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างสูงสุด					
21. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าของท่าน คือ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
22. ท่านได้รวมสื่อใหม่เข้าไว้ในแผนการตลาดปัจจุบันของท่านด้วย					

ส่วนที่ 3: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลของแนวคิด IMC ต่อการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	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	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	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 เป็นไปได้ยากเนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นนอกเหนือจากสิ่งที่บริษัทตนให้บริการอยู่					
10. การนำ IMC มาใช้ จะทำให้งบประมาณของแผนกท่านลดลง					

ส่วนที่ 5: โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ และกาเครื่องหมายกากบาท (X) หรือเติมข้อความลงในข้อที่ท่านคิดว่าเหมาะสม หรือตรงกับท่านที่สุด

1. ท่านทำงานในบริษัทปัจจุบันนี้เป็นเวลากี่ปีแล้ว _____ ปี
2. ตำแหน่งของท่านในขณะนี้คือ _____
3. ระดับความรับผิดชอบต่องานหลักของท่านในบริษัทอยู่ในระดับใด
 1. ____ ระดับแผนก (Department)
 2. ____ ระดับส่วนงาน (Division)
 3. ____ ระดับบริษัท (Corporate)
4. ท่านให้เวลาต่อการทำงานในส่วนของงานสื่อสารการตลาดมากเป็นสัดส่วนเท่าไร จากการทำงานทั้งหมดของท่าน
 1. ____ น้อยกว่า 10%
 2. ____ 10 - 24%
 3. ____ 25 - 49%
 4. ____ 50 - 74%
 5. ____ 75 - 100%
5. ท่านคาดว่าจะประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมของบริษัทท่านในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว)
 1. ____ เพิ่มขึ้น
 - ____ ไม่เกิน 10%
 - ____ ประมาณ 11 - 20%
 - ____ มากกว่า 20%
 2. ____ คงเดิม
 3. ____ ลดลง
 - ____ ไม่เกิน 10%
 - ____ ประมาณ 11 - 20%
 - ____ มากกว่า 20%
6. บริษัทท่านมีการแบ่งแยกตำแหน่งงานในการบริหารการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ ออกจากกันหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. ____ การโฆษณา ถูกแยกต่างหาก
 2. ____ การส่งเสริมการขาย ถูกแยกต่างหาก
 3. ____ การประชาสัมพันธ์ ถูกแยกต่างหาก
 4. ____ การตลาดทางตรง ถูกแยกต่างหาก
 5. ____ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ดูแลทั้งหมด

6. _____ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. การสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ ของบริษัทท่านถูกดำเนินการโดยหน่วยงานภายในบริษัท หรือใช้บริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดจากภายนอก

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

8. ผู้ที่รับผิดชอบดูแลในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือโดยรวมของบริษัทท่านอยู่ในตำแหน่งใด

9. บริษัทท่านเป็นธุรกิจในลักษณะใด

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 และส่งกลับโดยมีต้องติดแสตมป์ใดๆ)

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 และใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 6 ส่วน ขอความกรุณาท่านตอบในทุกข้อ และทุกส่วน โดยทุกคำตอบของท่าน จะเป็นความลับ และจะถูกสรุปในลักษณะผลรวม และเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่มีการอ้างถึงคำตอบของแต่ละบุคคลแต่อย่างใด

เมื่อท่านจบการตอบแบบสอบถามแล้ว โปรดใส่แบบสอบถามลงในซองที่แนบมา และส่งคืนมายังสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330 โดยมีต้องติดแสตมป์ใดๆ ทั้งสิ้น ภายในวันศุกร์ที่ 22 กุมภาพันธ์ ค.ศ.นี้

อนึ่ง หากท่านต้องการแบบสอบถามชุดใหม่ ของส่งกลับ หรือมีข้อสงสัยเพิ่มเติม โปรดติดต่อผู้วิจัย โดยตรงได้ที่ 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

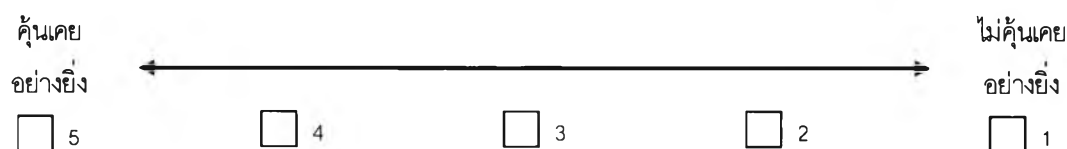
อาจารย์ที่ปรึกษา

ส่วนที่ 1: คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

คำชี้แจง: จากคำนิยามในกรอบด้านล่าง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

<p>การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน /</p> <p>เป็นแนวคิดของการวางแผน การดำเนินการ และ</p> <p>กำลังกันของเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ</p> <p>ผสมผสาน และการสื่อสาร โดยเป็นการสื่อสารที่ไม่หยุด... ..จะเป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่าง</p> <p>ตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย</p>	<p>Integrated Marketing Communications)</p> <p>งตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสาน</p> <p>ความสามารถในการสร้างสรรค์งาน การ</p>
--	---

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 กับบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดหลายๆ บริษัท ช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านก็จะนำเอางานของตนเองไปดำเนินงานต่อ
2. ____ บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ กับบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเพียงบริษัทเดียว ช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดบริษัทนี้ ก็จะนำเอากลยุทธ์ฯ ทั้งหมดไปปฏิบัติต่อแต่เพียงผู้เดียว


3. ____ บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้น ก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ฯ ไปปฏิบัติต่อ โดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น จะมีการรับทราบ และติดต่อสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลา
4. ____ บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้น ก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ฯ ไปปฏิบัติต่อ โดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น จะไม่มีการประสานงาน หรือรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันเลย
4. จากคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าว 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. สำหรับบริษัทลูกค้าของท่านที่ปัจจุบันยังไม่มีมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 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 (โดยใช้ค่านิยามของ IMC ในรอบข้างต้น ประกอบการพิจารณา)


ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย ←—————→ ไม่เห็นด้วย				
	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 สามารถช่วยจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร ที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทลูกค้าใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆ บริษัทได้					
6. IMC ทำให้บริษัทลูกค้าของท่านสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น					
7. ภายใน 3 ปีข้างหน้า บริษัทลูกค้าของท่านมีโครงการที่จะใช้บริการการสื่อสารการตลาดอื่นๆ นอกจากการทำโฆษณาที่ท่านเสนอให้					
8. ภายใน 3 ปี ข้างหน้า บริษัทลูกค้าของท่านจะมีการใช้บริการการสื่อสารการตลาดต่างๆ จากบริษัท/บุคลากรภายนอกบริษัทมากขึ้น					
9. IMC ช่วยให้บริการลูกค้าของท่านควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น					
10. IMC ทำให้ท่านสามารถช่วยแก้ปัญหาของบริษัทลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น					
11. ท่านคิดว่าบริษัทลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะให้บริษัทของท่านเพิ่มความรับผิดชอบในการวางแผนด้าน IMC ให้กับเขาเหล่านั้น					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ←————→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	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. บริษัทลูกค้ำของท่านมีแนวโน้มสูงที่จะว่าจ้างบริษัทให้บริการสื่อสารการตลาด ที่เข้าใจในเรื่องของแนวคิด IMC					
17. การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของบริษัทลูกค้ำสื่อสารให้เห็นถึงสารที่ชัดเจนและสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน					
18. จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ำของท่าน คือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง					
19. แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ำ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง) ต่างก็มีเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของตนเอง เป็นอิสระแยกจากกัน					
20. บริษัทลูกค้ำของท่านทบทวนแผนการสื่อสารการตลาดอยู่เป็นประจำเพื่อความสอดคล้องของสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า					
21. แผนกลยุทธ์ตราสินค้าของบริษัทลูกค้ำของท่านได้ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างสูงสุด					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
22. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทลูกค้าของท่าน คือ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
23. บริษัทลูกค้าของท่านได้รวมสื่อใหม่เข้าไว้ในแผนการสื่อสารปัจจุบันของเขาเหล่านั้นด้วย					

ส่วนที่ 3: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลของแนวคิด IMC ต่อการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) มีความสำคัญมากขึ้น					
2. IMC ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น					
3. IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคสื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น					
4. IMC ส่งผลให้ท่านมีการทำงานร่วมกับบริษัทให้บริการการสื่อสารหรือร่วมกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น Organizer, Supplier มากขึ้น					
5. IMC ส่งผลให้ท่านต้องมีความรอบรู้รอบในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ					
6. IMC ส่งผลให้ท่านมีการคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	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 จะช่วยลดความเสี่ยงเปลี่ยนโดยเปล่าประโยชน์จากการใช้สื่อ (Media waste) ของบริษัทลูกค้าได้					
12. แนวความคิด IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทลูกค้าในการว่าจ้างบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาด					
13. ท่านมีการประชุมร่วมกับบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารอื่นๆ อย่างน้อยเดือนละครั้งเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทลูกค้า					

ส่วนที่ 4: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเหตุผลที่หลายท่านเชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการใช้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้ควบคุมยากขึ้น					
2. การนำ IMC มาใช้ ทำให้ท่านต้องเสียเวลาในการพัฒนาทักษะใหม่ๆ ให้แก่บุคลากรของบริษัท					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> เห็นด้วย อย่างยิ่ง ←→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง </div>				
	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. ท่านทำงานในบริษัทปัจจุบันนี้มาเป็นเวลาที่กี่ปีแล้ว _____ ปี
2. ตำแหน่งของท่านในขณะนี้คือ _____

3. ท่านให้เวลาต่อการทำงานในส่วนของกรสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าของท่านมากเป็นสัดส่วนเท่าไร จากการทำงานทั้งหมดของท่าน

1. _____ น้อยกว่า 10%
2. _____ 10 - 24%
3. _____ 25 - 49%
4. _____ 50 - 74%
5. _____ 75 - 100%

4. ยอดบิลลิ่งของบริษัทท่านในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) คาดว่าจะเป็นอย่างไร

1. _____ น้อยกว่า 50 ล้านบาท
2. _____ 50 - 100 ล้านบาท
3. _____ มากกว่า 100 ล้านบาท

5. ท่านคาดว่าจะประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมของบริษัทลูกค้าท่านในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) จะเพิ่มขึ้น หรือลดลงเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. _____ เพิ่มขึ้น _____ ไม่เกิน 10%
_____ ประมาณ 11 - 20%
_____ มากกว่า 20%
2. _____ คงเดิม
3. _____ ลดลง _____ ไม่เกิน 10%
_____ ประมาณ 11 - 20%
_____ มากกว่า 20%

6. ท่านคิดว่า งบประมาณการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าของท่านส่วนใหญ่ ที่แบ่งสำหรับประเภทต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดในส่วนดังต่อไปนี้ คิดเป็นสัดส่วนอย่างไร (รวมกันได้ 100%)

- งบการโฆษณา _____%
- งบการส่งเสริมการขาย _____%
- งบการประชาสัมพันธ์ _____%
- งบการตลาดทางตรง _____%

7. บริษัทของท่านจัดอยู่ในประเภทใด

1. _____ เป็นบริษัทที่เป็นเจ้าของโดยคนไทย (โปรดข้ามไปตอบคำถามข้อ 9)
2. _____ เป็นบริษัทที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศ
3. _____ เป็นบริษัทที่เป็นการรวมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศ

4. ____ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
8. ถ้าบริษัทของท่านเป็นบริษัท ที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศ หรือเป็นบริษัทที่เป็นการรวมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศ สำนักงานใหญ่ของบริษัท อยู่ในประเทศใด
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 ท่านคาดว่าบริษัทลูกค้าของท่านจะมีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเมื่อใด
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 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 ของส่งกลับ หรือมีข้อสงสัยเพิ่มเติม โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ โทรศัพท์ 085-837-7577 หรือติดต่อไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ โทรศัพท์ 02-218-2185 โทรสาร 02-218-2139

ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ

(นางสาว ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย เกิดเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2524 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ในปีการศึกษา 2545 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่น 2 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554

