

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรวิทย์ ทรงงามทรัพย์. (2547). *ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่*. โครงการพิเศษปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา สิริรัตน์ปกรณ์. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายศึกษาเฉพาะกรณีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มวัยรุ่นของสินค้าแคนนอน*. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การตลาดในมิติใหม่: การตลาดสร้างประสบการณ์ (Experiential marketing). (2546, มีนาคม). *BrandAge* 4(3): 163-166.

การสื่อสารการตลาดเพื่อชุมชนเข้มแข็ง (เศรษฐกิจปริทัศน์). (2546, 26 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*: 31.

กิตติ สิริพัลลภ. (2544, ธันวาคม). Sport marketing ไม่ใช่แค่สร้าง Brand awareness. *Marketeer* 2(22): 146-147.

เกรย์มันใจบิลลิ่งโต 15% ติดกัน 10 ปี. (2545, 16 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*: 17-18.

เกรย์หวังขึ้นท็อปเทนปี 44 จุดเด่นเอเยนซีข้ามชาติขนาดกลางครบเครื่อง. (2543, 28 กันยายน). *ฐานเศรษฐกิจ*: 21.

เกศรินทร์ จินตนาภรณ์พันธ์. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้ภาวะวิกฤตทางการตลาด*. โครงการพิเศษปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เครือข่ายฟิวชชยายไลน์งานเซอร์วิสเปิด "เอ็มเมอรัลด์บิส" รับงานครบวงจร. (2544, 21 มิถุนายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 21.

คุ้มพันธ์ ปานนิล. (2545). *กลยุทธ์การตลาดแบบครบเครื่องเบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงจาก TAC สู่ DTAC*. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ได้ก-เป็ปซี่เปิดศึกนอกฤดูเทงบฯ ป็องส่วนแบ่งตลาด. (2546, 20 พฤศจิกายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 25.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548). เครื่องชี้เศรษฐกิจมหภาคของไทย. เก็บข้อมูลวันที่ 14 มีนาคม 2548, แหล่งที่มา: http://www.bot.or.th/BOTHomepage/DataBank/EconData/Thai_Key/Thai_KeyE.asp
- โฆษณาร้อน-กิจกรรมแรงครึ่งปีแรกเม็ดเงินกระชูด. (2545, 1 กรกฎาคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์: B1.
- โฆษณาของฝันร้ายเป็นจริงตัวเลขดิ่งหนักทั้งปีไม่เกิน 3%. (2544, 28 มิถุนายน). ประชาชาติธุรกิจ: 21-22.
- จตุภัทร์ รัตนจาริต. (2545). การสื่อสารตราสินค้าในร้านค้าปลีก: ผลการวิจัยเบื้องต้น. วารสารนิเทศศาสตร์ 20(2-3): 124-140.
- จักรกฤษณ์ รัตนกำเนิด. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้าไซลันน่า. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จับตายทฤษฎีพีแอนด์ดีซีแต่มีต่อยุคโซเชียลมีเดีย. (2545, กุมภาพันธ์). BrandAge 3(2): 41-42.
- จารุวรรณ เทพธานี. (2541). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เสวละลาภี. (2545). การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของฮาบีแทต. วารสารนิเทศศาสตร์ 20(2-3): 93-106.
- จุดประกาย OTC Channel เจาะ Segment ของ Digital teen. (2543, สิงหาคม). BrandAge 1(4): 54-56.
- JWT คิกแซงหน้าโลว์ไลน์ตัวเลขนำทาง-คณวงการชื้อยามองข้ามมีเดีย. (2544, 28 พฤษภาคม). ประชาชาติธุรกิจ: 21-22.
- เจดับบลิวที่ตั้งเป้าเป็นอันดับของภูมิภาคเซาธ์อีสต์เอเชีย. (2543, 30 กรกฎาคม). ฐานเศรษฐกิจ: 17-18.
- เจดับบลิวที่สวนกระแสเศรษฐกิจแตกแผนใหม่ครบวงจร. (2542, 18 พฤศจิกายน). ฐานเศรษฐกิจ: 23.
- เจวอลเตอร์ฯ ขึ้นธุรกิจบริการครบสูตรในเอเชีย. (2542, 18 พฤศจิกายน). ประชาชาติธุรกิจ: 25-26.
- เจาะลึกกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ IMC เบื้องหลังความสำเร็จ. (2542, เมษายน). คู่แข่ง 19(249): 61-63.
- ชลรัชาติ กุลเศรษฐ์เศรษฐี. (2545). การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: กรณีศึกษาโครงการปลูกป่าฯ ปตท. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชนิดิต ชาญชัยณรงค์ และ ไบรอัน วิเดียวดาร์โมโน. (2545, ธันวาคม). Marketing management in digital age ไบรอัน วิเดียวดาร์โมโน. *BrandAge* 2(12): 196-200.
- ชลาลัย นาควิไล. (2545). สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. (2545, 22 ธันวาคม). ซีแบรนดส์สร้างภูมิคุ้มกันให้สินค้า (ครีเอทีฟมาร์เก็ตติ้ง). *ฐานเศรษฐกิจ*: 22.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. (2546ก, 6 มกราคม). แนวโน้มการตลาดปี 2546 รู้ก่อน-ชิงลงมือก่อนได้เปรียบกว่า. *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: B1, B11.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. (2546ข, 21 กรกฎาคม). "ปูนอินทรี" รุกตลาดสร้างแบรนด์ด้วย Market segmentation. *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: B8.
- ซีแบรนดส์สร้างภูมิคุ้มกันให้สินค้า (ครีเอทีฟมาร์เก็ตติ้ง). (2545, 22 ธันวาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*: 22.
- ซีลี่ยุคปี 2000 ต้องผสมผสานทุกสื่อ. (2542, 29 พฤศจิกายน). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*. หน้า 20.
- เชลล์ส่งเพียวว่าเอาใจรถหรู Niche market ตลาดน้ำมันใส. (2545, กุมภาพันธ์). *BrandAge* 3(2): 38-39.
- CPR ทำการตลาดเพื่อรณรงค์เชิงรุกมุ่งผลิตสื่อครบวงจรสู่เป้า IMC. (2543, 17 เมษายน). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: 18.
- ซีวีทีรูกทำงานเชิงกลยุทธ์ขยายบริการด้าน IMC ครบวงจร. (2544, 22 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*: 23.
- เซเรบอสตอกย้ำผู้นำอาหารเสริมสังวีต้าใหม่เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ. (2546, 17 มีนาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 22.
- ณรงค์ จิวังกูร. (2545, กรกฎาคม). การวางแผนการสื่อสารแบบต่อยอด (ตอน 2) (Integrated marketing communication plan). *BrandAge* 3(7): 104-105.
- ณรงค์ จิวังกูร. (2542, 16 พฤษภาคม). การสร้างแบรนด์สู่ความสำเร็จ ตอน การทำโลโก้และการตั้งชื่อสินค้า. *ฐานเศรษฐกิจ*: 18.
- ณัฐภูมิ พันธุ์ภูมุต. (2545). กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาในยุคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงใจ ทวีกิจเจริญไพศาล. (2544). IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการประชาสัมพันธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไก่สกัด "เบซซ์". สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- दन्य जन्तुर्जाया. (2545, 21 พฤศจิกายน). ผู้บริโภคเดี๋ยวนี้ไม่เหมือนเดิม (ปลาเล็กกินปลาใหญ่). *ฐานเศรษฐกิจ*: 22.
- ดัชนิลส์เปิดจากรุกปี'44 ส่งแดร์พลัสส์โลปีไฟโรโมสต์ท่ม 80ล. อัดแคมเปญ-สื่อครบวงจร. (2543, 11 ธันวาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 21-22.
- ดับเบิลเอจิกตำราชาติวันกระทั่งตลาด-เพิ่มสินค้าต้นเป้า16,000ล. (2544, 27 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 17-18.
- ดับเบิลเอจิดูตราสำเร็จกรุยทางสู่ World class brand. (2544, กันยายน). *BrandAge* 2(9): 39.
- DY&R คู่ในอีเอสท์ทำโฆษณาตลท.ใช้ IMC ครบวงจร. (2544, 7 ตุลาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*: 20.
- The customer. (2544, กรกฎาคม). *mba* 3(28): 94-101.
- ตลาดผิดหนักสินค้าปรับแผนลดโฆษณาหันสื่อตรงลูกค้า-ซึ่งได้ผลกว่า. (2544, 18 มิถุนายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 17-18.
- โตชิบายายแนวรบใหม่ผสานการตลาดครบเครื่อง. (2545, 11 มีนาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: B2.
- ทรงวุฒิ สมชัยชนะ. (2545). *การวางตำแหน่งตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าเอ็มเคสูกี้และบางกอกแอร์เวย์ส. โครงการพิเศษปริญญา*
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวิวรรณ ชนตะอินทร์. (2542). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร: กรณีศึกษามลิตภัณฑ์ที่ระลึกเอเชียเกมส์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา*
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ห้องแดนอาทิตย์อุทัย. (2546, กรกฎาคม). *BrandAge* 4(7): 130-131.
- Tipco การตลาดเชิงรุก 100%. (2545, พฤษภาคม). *Marketeer* 3(27): 24-26.
- ทิศทางโฆษณาปี 2546 แนวทางการนำเสนอ-แนวคิดหลัก-อะไรแรง. (2546, 6 มกราคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: B3.
- ที่ปีดับบลิวเอช สถานสัมพันธลูกค้าเปิดตัว "Taquilar" บริการครบวงจร. (2544, 12 กุมภาพันธ์). *ประชาชาติธุรกิจ*: 18.
- เที่ยวเมืองไทยไปได้ทุกเดือน: Cosmetic thinking. (2545, สิงหาคม). *BrandAge* 3(8): 130, 132, 134, 136.
- ThaiBrand จาก Entrepreneur สู่ Brand ที่แข็งแกร่ง. (2546, สิงหาคม). *Marketeer* 4(42): 129-135.
- ธนิดา เชื้อตระกูล. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระดับโลก: กรณีศึกษาแมคโดนัลด์. *วารสารนิเทศศาสตร์* 20(2-3): 107-123.

- ฉันทน์ กิตติคุปต์. (2540ก, สิงหาคม). IMC: กลยุทธ์ IMC ฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำ (ตอนที่1). *คู่แข่ง* 17(237): 100-101.
- ฉันทน์ กิตติคุปต์. (2540ข, กรกฎาคม). IMC: สู่อความสำเร็จทางการตลาด 2000. *คู่แข่ง* 17(236): 106-107.
- ธাত্রี ใต้ฟ้าพล. (2541). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ. 2537-2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2543ก, ตุลาคม). กลยุทธ์ไอเอ็มซีกับการสร้างตราสินค้า (Strategic IMC for brand building) . *BrandAge* 1(6): 69-70.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2543ข, พฤศจิกายน). กลยุทธ์ไอเอ็มซีกับการสร้างตราสินค้า (Strategic IMC for brand building) (ตอน 2). *BrandAge* 1(7): 73-74.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2543ค, สิงหาคม). เป้าหมายใหญ่ของ IMC. *BrandAge* 1(4): 65-66.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2543ง, มิถุนายน). มุมมองที่เปลี่ยนไปจาก 4P's มาสู่ 4C's. *BrandAge* 1(2): 67-68.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2543จ, พฤษภาคม). 5 ไฮไลท์ IMC. *BrandAge* 1(1): 49-51.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544, สิงหาคม). Strategic IMC. *BrandAge* 2(8): 144-148.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545ก, มิถุนายน). เครื่องมือ IMC: 2002 (ตอน 4): การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing). *BrandAge* 3(6): 118-119.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545ข, กรกฎาคม). เครื่องมือ IMC: 2002 (ตอน 5): การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing). *BrandAge* 3(7): 110-111.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546ก, กุมภาพันธ์). ประโยชน์สำคัญในการใช้ไอเอ็มซี (The benefits of IMC). *BrandAge* 4(2): 88-89.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546ข, พฤษภาคม). อิทธิพลและอำนาจของการจัดงานแสดงสินค้า (Trade shows) (ตอนที่ 2). *BrandAge* 4(5): 160-161.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547, กันยายน). การบูรณาการกับการสื่อสารการตลาด (ตอน 1). *BrandAge* 5(9): 146-147.
- ธุรกิจโฆษณาปีนี้โตไม่เกิน 3%. (2544, 28 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*: 20.
- นราธิป สอาดวุฒิจริฎ. (2541). การสื่อสารการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- น้ำกำลังขึ้น "ออร์แกนไนเซอร์" เสด็จที่ธุรกิจโยเยหา สเปนเยลลิสต์. (2546, 2 มิถุนายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 21-22.
- นิธิตา อังอติชาติ, สุวรรณีย์ สวาวสุ, และ จินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ. (2540). การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจ* 20(73): 21-32.
- นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา. (2544). ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า: ทฤษฎีและการประยุกต์. *วารสารนิเทศศาสตร์* 19(1): 18-25.
- นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, ศศิยา วิจิตรจามรี, และ มนฤดี ธาดาอำนาจชัย. (2543). การรับรู้ของผู้บริโภคและนักการตลาดที่มีต่อรูปแบบและกิจกรรมการสื่อสารการตลาด. *วารสารนิเทศศาสตร์* 18(2): 48-59.
- เนตรชนก พึ่งเกษม. (2545). การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรชนก พึ่งเกษม, ภาวดี จิตตางกูร, โปธิกา ชูเกลี้ยง, และ สรวารุช บุรพาพัช (2545). การกำหนดบุคลิกภาพกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของห้างสรรพสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์* 20(2-3): 161-179.
- เนตรชนก พึ่งเกษม และ สรวารุช อนันตชาติ (2546). การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์. *วารสารนิเทศศาสตร์* 21(4): 1-28.
- แนวคิดใหม่ทางการตลาดในศตวรรษที่ 21. (2545, ตุลาคม). *BrandAge* 3(10): 94-95.
- แนวโน้มการตลาดปี 2546 รู้ก่อน-ชิงลงมือก่อนได้เปรียบกว่า. (2546, 6 มกราคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: B1, B11.
- Beauty and the brand. (2545, ธันวาคม). *BrandAge* 3(12) 158-160, 162, 164.
- บงการ พยัฆวิเชียร. (2543). กลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดของกาแฟกระป๋องกรณีศึกษากาแฟกระป๋องเบอร์ดี. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเทงบข เปิดศึก "มาม่า-ยำยำ-ไวไว" อัดกันสนั่นจอ. (2545, 28 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 17, 19.
- Below the line. (2546, 25 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 25-26.
- เบอร์เน็ตที่เน้นการสื่อสารครบเครื่อง (2546, 29 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 22.
- เบอร์เน็ตที่ฟื้นกระแสไทยเที่ยวไทยจัดแคมเปญย้ำทุกฤดูกาลใหม่ปชส.ครบวงจร. (2542, 19 สิงหาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 23.

- เบอร์แมนแบไต้ใช้การตลาดนำโปรดักต์รุกครบเครื่องสร้างแบรนด์เพิ่มยอดขาย. (2545, 8 เมษายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 19.
- แบรนด์เครื่องมือทะเลงตลาด. (2545, 5 ธันวาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*: 22.
- แบรนด์เครื่องมือใหม่เอเยนซีกลยุทธ์ดูดลูกค้าเพิ่มรายได้. (2543, 23 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*: 22.
- ปารเมศร์ รัชไชยบุญ ไม่มี Share of voice ก็ไม่มี Share of mind. (2545, กันยายน). *BrandAge* 3(9): 116-118, 120, 122.
- ป๋มปุ๋ยรุกตลาดแบบครบเครื่องมุ่งเพิ่มรายได้มั่นใจตัวเลขสวย. (2546, 18 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*, 26.
- เปรมศิริ นิมิตรมงคล. (2536). *กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินช้เคบประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โปรโมชัน "ชิงโชค" ลูกเล่นอมตะทุกสินค้าหันเล่นหวังต้นยอดขาย. (2546, 1 มิถุนายน). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: 17.
- พนม คลีฉายา. (2541). Integrated marketing communications กับธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์* 16(3): 51-60.
- พรวิดี สถิตยงกูร. (2543). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กรณีศึกษา: แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ตำปูทะเล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล*. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชชาภัทย์ภาพ Fast casual new look ฟาสต์ฟู้ด. (2545, พฤศจิกายน). *BrandAge* 3(11): 54, 56.
- พีเพิลมีเดียเน้นผลิดงานที่มีสาระเล็งขยายไลน์ธุรกิจสื่อแบบครบวงจร. (2546, 7 กรกฎาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 24.
- พีอาร์ร้องกรี๊ดสินค้าแห่ใช้เงินภาครัฐ-สื่อสาร-สถาบันการเงินครองแชมป์. (2542, 29 กรกฎาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 17-18.
- พีแอนด์จียึดสูตรสำเร็จลุยตลาดกลิ่นกายชาย. (2544, ตุลาคม). *BrandAge* 2(10): 36, 38-40.
- เพลงยุทธ์สิงห์คาบดาบต้านภัยร้าย 2002. (2545, มกราคม). *BrandAge* 3(1): 107, 114-118.

- Personal solution credit/ debit to e-life. (2545, กุมภาพันธ์). *BrandAge* 3(2): 107-116.
- Pearl Harbor ปูพรม IMC BVI เล็งเป้าเลิศลบลสถิติตัวเอง. (2544, กรกฎาคม). *BrandAge* 2(7): 42-43.
- โพธิกา ชูเกลี้ยง. (2545). *การสร้างสรรค้งานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านบีทูเอส. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล. (2543ก, 22 พฤษภาคม). การจั้ดระบบโครงสร้างสื่อสารการตลาด (สื่อสารการตลาด). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: 21.
- ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล. (2543ข, 6 มีนาคม). ยุทธศาสตร์การตลาดและสื่อสารการตลาดรวมศูนย์ (สื่อสารการตลาด). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: 22.
- ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล. (2543ค, 17 กรกฎาคม). ส่งเสริมการขาย (สื่อสารการตลาด). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: 22.
- เฟมไลน์ตั้งเป้าพันบิลถึง 310 ล้าน. (2542, 25 มีนาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*: 26.
- แฟลคซิพเน็ทเน้นยูโรอาร์เอสซีจีรวมจุดเด่นตอบโจทย์ "ครบวงจร." (2546, 24 พฤศจิกายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 25.
- ภาษิต อรรถชัยพานิช. (2544). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร: กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โมโตโรล่า. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ภูวนาท คุณผลิน. (2543). *รูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- มนตรี เทียมอัมพร. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดื่ม กรณีศึกษาเครื่องดื่มอัดลมโค้ก. โครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- มนต์เสน่ห์ลูกทุ่งส่วนผสมสื่อสารการตลาดครบวงจร. (2545, 21 มกราคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: B1, B11.
- มังกรทองอีซูซุ: กลยุทธ์สะท้อนแผ่นดิน. (2543, มิถุนายน). *Marketeer* 1(4): 108-110, 112-116.
- มามารุกกลยุทธ์ 360 องศาสร้างฐาน loyal ดีระยะยาว. (2543, 24 สิงหาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: B2.
- มาสด้า Yellow campaign create value เจาะใจพวก Trendy. (2544, กันยายน). *BrandAge* 2(9): 37-38.
- Mini award IMC ผ่าน direct marketing. (2546, สิงหาคม). *BrandAge* 4(8): 82, 84.

- Media Trend in 2005. (2548, 6 มกราคม). *ฐานเศรษฐกิจ*: 22.
- มาฆ่าไวไวดั้มพิงบโฆษณา. (2545, 27 มกราคม). *ฐานเศรษฐกิจ*: 22.
- มีงมกมล ทวีกุลรัตน์. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า "ไทเบียร์". โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีเดียเอ็ดจีได้ซื้อสื่อให้ไมเนอร์ฟู้ดทั้งกรุ๊ป. (2546, 24 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*: 17-18.
- มีเดียเอ็ดจีมุ่งขยายไลน์บริษัทสื่อครบวงจร. (2543, 25 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*: 23.
- Majorcineplex.com จับมือคู่ค้าให้บริการ Online-ticket. *BrandAge* 3(1): 54, 59.
- ไมเนอร์ฟู้ดฯ ควัก 800ล. ผุด 70 สาขา "ซิคเก้นทรีต-เดอะพิชซ่า" ไปโลด. (2543, 11 ธันวาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 21-22.
- ยักษ์คอนซูเมอร์พุ่งมงบ 1.5%. (2542, 25 เมษายน). *ฐานเศรษฐกิจ*: 27.
- ยักษ์เอเยนซีตีกรับโฆษณาบูม! หวันบุคลากรไม่พร้อมตัวถ่วง. (2542, 9 ธันวาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 17-18.
- ยาดา สยะเวช. (2546, พฤษภาคม). การย้ายโครงสร้างจาก E-business สู่ M-business. *BrandAge* 4(5): 172-176.
- ย่ำย่า IMC แบบก้อนกลม. (2545, กันยายน). *Marketeer* 3(31): 64-65.
- ยุทธศาสตร์ขั้นสูงกับช่องทางขายยาในโรงพยาบาล. (2543, กรกฎาคม). *BrandAge* 1(3): 57-60.
- ยุทธศาสตร์ใหม่ "โอกลีวี" สร้างแบรนด์ 360 องศา. (2543, 6 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*: 23.
- ยูโรฯ หาพันธมิตรขยายบริษัทเพิ่มรูกหนัก "สื่อสารการตลาด" ครบวงจร. (2544, 14 มิถุนายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 17-18.
- ยูโรอาร์เอสซีจีฯ เปิด "ยูโรฯ คอนแทค" สร้างจุดขายใหม่สื่อสารสมบูรณ์แบบ. (2545, 19 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 24.
- รติพร แซ่วอง. (2543). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับสื่อ ทักษะคนดี และพฤติกรรมการตลาดสินค้าชื่อโทรทัศน์จอบเนตราแอลจี. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิกร ดวงเลขา. (2543). การศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลอรีอัลปักธงรบเขย่าแชมป์พอนด์สชูการ์นี่เย่แม่ทัพยิงสื่อเด็ด360 องศา. (2545, 28 ตุลาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 21.

- ลอรีอัลลอนซ์ไวเทนนิงครบเซตแตกไลน์ขยายตลาด "บอดีแคร์" (2545, 25 เมษายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 26.
- ลินดา ปิยะวัฒน์กุล. (2543). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด: กรณีศึกษาซีเมนต์ไทยโฮม มาร์ทของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลินดา สเคียวครีเอทีฟพันธียอดบิลถึงเพิ่ม 15%. (2542, 1 สิงหาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*: 21.
- ลินดา สชายตา บ.ข้ามชาติงบเยอะ! ดึงสวมลูกค้าเดิม. (2542, 11 มีนาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 17-18.
- ลิป ลิว กาญจนินทุ. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร: กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าฮิตาชิ*. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โลวีลินดา สุข เปิดบทวิจัย "คลาสสิก" โฆษณา...คุ้มค่าแค่ไหน?. (2544, 27 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 17, 21.
- วงการออร์แกนไนเซชันพื้นสินค้านำใช้กลยุทธ์ IMC. (2542, 5 กันยายน). *ฐานเศรษฐกิจ*: 22.
- วนิดา เอื้อสุขกุล. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กรณีศึกษามลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง BSC*. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศรา มนกลม. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ PCT*. โครงการพิเศษปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชร ธีมินกุล. (2545). *แผนการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ปลาหมึกบดปรุงรสพิซโซ ทวิสต์*. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วายามา ง. ประเสริฐสกุล. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้า 12 Plus*. โครงการพิเศษปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินยา ลีลาวัฒน์. (2545). ประสิทธิภาพของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านสตาร์บัคส์. *วารสารนิเทศศาสตร์ 20(2-3)*: 141-160.
- วิวิธ บิตร วัฒนนา. (บก.). (2546, เมษายน). สู่ยอดการบริหารสื่อสารการตลาด (The power of IMC) (ฉบับพิเศษ). *mba 5(49)*.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2545, 14 มกราคม). Agency Tools อารูธคูใจทะลวงทุกสมรภูมิ. *ผู้จัดการราย สัปดาห์*: B1, B11.

- วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2546ก, 13 ตุลาคม). การกระจายแบรนด์ไอเดีย-1. *ประชาชาติธุรกิจ*: 26.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2546ข, 13 มีนาคม). การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์. *ประชาชาติธุรกิจ*: 25.
- วิวัฒน์ช็อกกานานกว่าจะเกิด. (2544, 29 ตุลาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: B3.
- วิลเปอร์ใส่กล่องซีดี: ไฮเทคเท่และทีน. (2543, มีนาคม). *Marketeer* 1(1): 16, 18.
- วีรพงษ์ รามางกูร. (2547, มกราคม). การพัฒนาอย่างยั่งยืนในกระแสโลกาภิวัตน์. *จดหมายข่าว ประชากร*, 66, 2-5.
- ไวไวคุยยอดขายถึงสิ้นปีเพิ่ม 10% ใช้กลยุทธ์ไอเอ็มซีแถมอัดงบเต็มที่. (2542, 25 พฤศจิกายน). *ฐานเศรษฐกิจ*: 20.
- ไวไวจับจุดคนปลื้มอาหารอีสานเปิดตัว "แจ่วฮ้อน" รัศมีกราชใหม่. (2545, 11 เมษายน). *ประชาชาติธุรกิจ*: 17-18.
- ไวไวฉีกออกยี่ห้อ "ควิก" ใช้ IMC ผนึกสมาคมฟุตบอลจับกลุ่มเด็กมัธยมทั่วประเทศ. (2543, 4 กันยายน). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: 22.
- ไวไวเพิ่มไลน์สินค้าธุรกิจอาหาร. (2542, 23 สิงหาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 18.
- ศก.ทำพิษคนโฆษณาเม็ดเงินวูบเซินทรล์ลงบฯองค์กรอัดแคมเปญ. (2544, 22 ตุลาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 22.
- ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์. (2543). พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวพร ฐปะคุปต์. (2543). การสื่อสารการตลาดสำหรับสมาชิกยูบีซีเคเบิลทีวี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภธิดา จีรวินชา. (2545). การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าด้วย IMC กรณีศึกษา "ไทเบียร์". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภวงศ์ โหมวานิช. (2542). กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สປາฯ เตรียมพร้อมส่งองค์กรยุคหน้าสู่ตราสำเร็จรีดไขมันพร้อมปรับยุทธศาสตร์. (2542, 9 สิงหาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: 18.
- สมชาติ วิศิษฐ์ชัยชาญ: ดึงการตลาดมาใช้ในจังหวะที่พอเหมาะ. (2546, 23 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 21, 24.
- สมบุญ รุจิรขจร. (2544). การใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาในปี 2541-2542. *BrandAge*. 2(1): 145.

- สรวารุช อนันตชาติ. (2545). บทนำ: สถานภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์* 20(2-3): 1-4.
- สร้างภาพเอเยนซีเฟิสต์คลาส/ตั้งทีมहाลูกค้ำ: เดนท์สูววงเป้ำบิลลิ่ง2พันล้าน. (2544, 3 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*: 22.
- สะท้อนบัลลังก์ "มาม่า" "ไวไว" จ้องฮุบอำนาจเจ้าแห่งเส้นวัดกิน "แผดการตลาด" คนละฝา. (2545, 4 กุมภาพันธ์). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: B4.
- 3 ประสานดัน "โลว์" บิลลิ่งเพิ่ม. (2546, 17 กุมภาพันธ์). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: B3.
- สิริกร สืบศิริ. (2545). บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้าในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. *วารสารนิเทศศาสตร์* 20(2-3): 35-47.
- สิริมนต์ ขจรศิริพงษ์. (2540). การสื่อสารบูรณาการเพื่อการตลาด กรณีศึกษา "โครงการหนังสือมือสอง" ของบริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธีร์ รัตนาคินทร์. (2540, ธันวาคม). IMC เครื่องมือช่วยงานการตลาด. *คู่แข่ง* 18(241): 60-61.
- สุวรรณณี สวารุช, จินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ, และ นิธิมา อังอดิชาติ (2539). การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิด *Integrated marketing communications* กับการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์. (2545). ทีมบริหารตราสินค้าในลักษณะผสมผสานหน้าที่: ทีมในฝันสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. *วารสารนิเทศศาสตร์* 20(2-3): 48-60.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2539, มีนาคม). Segment agency ชูจุดเด่นดูดลูกค้า. *คู่แข่ง* 16(206): 78.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540ก, พฤศจิกายน). เซฟคอร์สแบบ IMC. *คู่แข่ง* 18(240): 82-83.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540ข, กันยายน). IMC: เน้นการทำงานให้ลูกค้ามากกว่าหนึ่ง!. *คู่แข่ง* 17(238): 82-83.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543, กรกฎาคม). IMC agency กับปัญหา Crisis. *BrandAge* 1(3): 47-49.
- อนันท์ เข็ววัฒนไชยติมา. (2545). อุปสรรคขององค์กรในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. *วารสารนิเทศศาสตร์* 20(2-3): 61-77.
- อภิวัฒน์ นิมละออ. (2545ก, กรกฎาคม). IMC สื่อสารการตลาด: ติดต่อกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น ยอดขายจะได้มากขึ้น. *Marketeer* 3(29): 188-190.
- อภิวัฒน์ นิมละออ. (2545ข, กันยายน). IMC สื่อสารการตลาด: ติดต่อกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น ยอดขายจะได้มากขึ้น (ตอนจบ). *Marketeer* 3(31): 180-182.

- อภิวัฒน์ นิมละอ. (2545ค, สิงหาคม). IMC สื่อสารการตลาด: ติดต่อกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น ยอดขายจะได้มากขึ้น ตอน 2. *Marketeer* 3(30): 183-185.
- อนุตรา กิตติวรฤทธิ. (2542). การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กรณีศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens C45. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา โฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรศรี รัศมีทัต. (2542). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษาของโรงเรียนพณิชยการราชดำเนิน. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา โฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alacta kidlympic games: IMC สินค้าเด็ก. (2545, กันยายน). *Marketeer* 3(31): 100-101.
- อะไรจะเกิดขึ้นในวงการสื่อเมื่อคอตเลอร์บอกว่าโฆษณาแมสจะไม่เป็นผล. (2544, 29 ตุลาคม-4 พฤศจิกายน). ผู้จัดการรายสัปดาห์: B3.
- Isuzu D-Max ยอดปิกอัพโลกตำรับใหม่มั่งกรทอง. (2545, มิถุนายน). *BrandAge* 3(6): หน้า 60, 62.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. (2543). วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุตฯ โฆษณาพลิกโฉมสื่อร่อนหนังสือหอมเจาะลูกค้ารายเช็กเมนต์. (2544, 24 ธันวาคม). ประชาชาติธุรกิจ: 20.
- เอเยนซีเคลื่อนทัพ! ติดจรวดรบ IMC ยิงใจลูกค้า. (2540, มิถุนายน). คู่แข่ง 17(235): 34-36, 38.
- เอเยนซีตื่นรับ "เม็ดเงิน" ขยับแต่ยังหวั่นแต่ "ของปลอม" ฟันเร็วเกินคาด!!! (2543, เมษายน 20). ประชาชาติธุรกิจ: 17, 20.
- Agency Tools อารุทคูใจทะลวงทุกสมรภูมิ. (2545, 14 มกราคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์: B1, B11.
- เอเยนซี-พีอาร์หน้าร้อนปี'43 แนวโน้มดีฝันยอดบิลลิ่งพุ่ง. (2543, 10 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ: 20.
- เอวอนยกระดับแบรนด์เนมสร้างจุดขายมัดใจคนเมือง. (2544, สิงหาคม). *BrandAge* 2(8): 40-41.
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2545). การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียว : กรณีศึกษาเดอะบอดี้ซ็อบ. *วารสารนิเทศศาสตร์* 19(2): 48-61.
- SMS ยุค 2.5 G เป็นมากกว่าบริการเสริม. (2545, มกราคม). *BrandAge* 3(1): 60-61.
- Advertiser 2 convertiser. (2545, กันยายน). *BrandAge* 3(9): 132, 134, 136-137, 140, 142.
- ไอกลีวีหน้าบานยอดโตสู่ปกติมั่นใจอนาคตรุ่ง! บัจจัยหนูน้อ. (2543, 6 กรกฎาคม). ประชาชาติธุรกิจ: 18.

โอกลีวีฯ เปิดตัวหนังสือ 360 องศา กระตุ้นบริษัทในเอเชียเร่งสร้างแบรนด์. (2546, 17 มีนาคม).

ประชาชาติธุรกิจ: 26.

Ogilvy ลุย...โตทุกสนามรบ. (2546, 13 มกราคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: B3.

โอกลีวีฯวันแต่งตั้งเอ็มดีใหม่. (2545, 19 ธันวาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*: 22.

ไออิซียายไลน์ฯเขียรวรตลาดโต 2.7 หมื่นล้าน. (2546, 13 พฤศจิกายน). *ฐานเศรษฐกิจ*: 22.

IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเรียงเรียงโดย ผศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ ราคา 120 บาท (ตลาดหนังสือ). (2543, 11 ธันวาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*: 22.

IMC agency กับปัญหา Crisis. (2543, กรกฎาคม). *BrandAge* 1(3): 47-49.

ภาษาอังกฤษ

Anantachart, S. (2001a). Does the type (of business) matter?: Examining perceptions of marketers in Thailand on integrated marketing communications. *Journal of Communication Arts* 19(2): 48-61.

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

Anantachart, S. (2003a). In the eyes of the beholder: A comparison of Thai marketers' and advertising practitioners' perceptions on integrated marketing communications. In P. B. Rose & R. L. King (Eds.), *The proceedings of the 2003 Asia-pacific conference of the American Academy of Advertising* (pp. 66-73). Miami, FL: Florida International University.

Anantachart, S. (2003b). *Thai marketers' attitudes toward and opinions on integrated marketing communications* (Research report). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.

Anantachart, S. (1999). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. *Journal of Communication Arts* 17(1): 63-81.

- Banayan, E. (2000). *Defining IMC: Voices in time*. Available from:
<http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/ji.../defined.ht> [August 19, 2002]
- Barnes, B. E. (2001). Integrated brand communication planning: Retail applications. *Journal of Marketing Communications* 7(1): 11-17.
- Beard, F. (1996). Integrated marketing communications: New role expectations and performance issues in the client-ad agency relationship? *Journal of Business Research* 37: 207-215.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bertin, D. F. (2000). *Defining IMC: Voices in time*. Available from:
<http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/ji.../defined.ht> [August 19, 2002]
- Bill, A. (2001). Talking about integrated communications. *Public Relations Tactics* 8(2): 26.
- Bluth, C. M. (2000). *Defining IMC: Voices in time*. Available from:
<http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/ji.../defined.ht> [August 19, 2002]
- Brannan, T. (1995). *A practical guide to integrated marketing communications*. London: Kogan Page.
- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2004). Meaningless or meaningful?: Interpretation and intentionality in post-modern communication. *Journal of Marketing Communications* 10(1): 1-15.
- Carlson, L., Grove, S. J., Laczniak, R. N., & Kangun, N. (1996). Does environmental advertising reflect integrated marketing communications?: An empirical investigation. *Journal of Business Research* 37: 225-232.
- Cathey, A., & Schumann, D. W. (1996). Integrated marketing communications: Construct development and foundations for research. In G. B. Wilcox (Ed.), *Proceedings of the 1996 conference of the American Academy of Advertising* (pp. 1-11). Austin, TX: University of Texas at Austin.

- Chirapravati, V. (1996). The blossoming of advertising in Thailand. In K. T. Frith (Ed.), *Advertising in Asia* (pp. 223-240). Iowa: Iowa State University Press.
- Cook, W. A. (2004). Editorial: IMC's fuzzy picture: Breakthrough or breakdown. *Journal of Advertising Research* 44(1): 1-2.
- Cooke, C. R. (2000). *Defining IMC: Voices in time*. Available from: <http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/ji.../defined.ht> [August 19, 2002]
- Cooper, N. (2000). *Defining IMC: Voices in time*. Available from: <http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/ji.../defined.ht> [August 19, 2002]
- Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000, September/October). Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research* 40(5): 7-15.
- Crain, R. (2002, September 9). Role of integrated marketing central to drug campaign flap. *Advertising Age* 73(36): 21.
- Dilenschneider, R. L. (1991). Marketing communications in the post-advertising era. *Public Relations Journal* 17(3): 228.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Duncan, T. R., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communications. In E. Thorson, & J. Moore (Eds.), *Integrated communications: Synergy of perspective voices* (pp.13-34). Hilldale, NJ: Earlbaum.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research* 33(3): 30-39.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. (1997a). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. NY: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. (1997b). Front-end alignment. *Marketing Tools* 4(8): 64-67.

- Eagle, L., & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing* 34(5/6): 667-686.
- Ewing, M. T., De Bussy, N. M., & Caruana, A. (2000). Perceived agency politics and conflicts of interest as potential barriers to IMC orientation. *Journal of Marketing Communications* 6: 107-119.
- IMC professor Emeritus Stanley Tannenbaum,73. (2001). Faculty obituaries. Available from: <http://www.medill.northwestern.edu/alumni/medillian/summer01/obits.pdf> [February 21, 2005]
- Figueroa, H. B. (2000). Integrated communications offers cohesive approach to marketing. *Caribbean Business* 28(38): 46.
- Finestack, S. (2000). *Defining IMC: Voices in time*. Available from: <http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/ji.../defined.ht> [August 19, 2002]
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (1995). Marketing in a post modern world. *European Journal of Marketing* 29(1): 40-56.
- Fischer, T. B. (2003). Strategic environmental assessment in post-modern times. *Environmental Impact Assessment Review* 23(2): 155-170.
- Foreman, S. (2004). Integrated communications, advertising effectiveness and brand equity. *Henley Manager Update* 15(3): 13-22.
- Garber, Jr, L. L., & Dotson, M. J. (2002, March). A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes. *Journal of Marketing Communications* 8(1): 1-17.
- Gatti, J. (2004, March 1). Advertisers disappointed with integrated marketing efforts. *Direct Marketing*: 1-2.
- Gonzalez, J. P. (2000). *Defining IMC: Voices in time*. Available from: <http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/ji.../defined.ht> [August 19, 2002]
- Gould, S. J. (2000). The state of IMC research and applications. *Journal of Advertising Research* 40(5): 22-23.

- Gould, S. J. (2004). IMC as theory and as a poststructural set of practices and discourses: A continuously evolving paradigm shift. *Journal of Advertising Research* 44(1): 66-70.
- Gould, S. J., Grein, A. F., & Lerman, D. B. (1999). The role of agency-client integration in integrated marketing communications: A complementary agency theory-interorganizational perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 21(1): 1-12.
- Gould, S. J., Lerman, D. B., & Grein, A. F. (1999). Agency perceptions and practices on global IMC. *Journal of Advertising Research* 39(1): 7-20.
- Gregory, A. (1996). *Planning & managing a public relations campaign: A step-by-step guide*. London: Kogan Page.
- Grein, A. F., & Gould, S. J. (1996). Globally integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications* 2(3): 141-158.
- 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.
- Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research* 36(2): 48-58.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications* 4(3): 141-162.
- Hare, C. (2000). *Defining IMC: Voices in time*. Available from: <http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/ji.../defined.ht> [August 19, 2002]
- Haytko, D. L. (1996). Integrated marketing communication in a public service context: The Indiana middle grades reading program. In E. Thorson, & J. Moore (Eds.), *Integrated communications: Synergy of persuasive voices* (pp. 233-242). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Hutton, J. G. (1996a). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research* 37(3): 155-162.
- Hutton, J. G. (1996b). Integrated relationship-marketing communications: A key opportunity for IMC. *Journal of Marketing Communication* 2: 191-199.
- Kallmeyer, J., & Abratt, R. (2001). Perceptions of IMC and organizational change among agencies in South Africa. *International Journal of Advertising* 20: 361-380.
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. E. (2004). Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research* 44(1): 31-45.
- Kitchen, P. J. (1999). The drive for integrated marketing communications. In P. J. Kitchen (Ed.), *Marketing communications: Principles and practice*. London: Thomson Business Press.
- 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., & Schultz, D. E. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research* 37(1): 7-18.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1998). IMC-A UK ad' agency perspective. *Journal of Marketing Management* 14: 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.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- Lawler, A., & Tourelle, G. (2001). Public relations: The integrated communication tool in the launch of a new software operating system: A case study. *Journal of Communication Management* 7(2): 156-159.
- Ledgerwood, G. & Broadhurst, A. I. (1999). Creating technology-based enterprise televillages: Post-modern regional development theory. *Cities* 16(1): 43-50.
- Lepley, P. (2000). Integrated communications: Is it real or a hackneyed phrase. *Public Relations Tactics* 7(11): 14.
- Levinson, J. C. (2001). Integrated marketing. *Executive Excellence* 18(11): 9-10.

- Liano, T. (1993, August 16). If marketing is warfare, we need new battle plan. *Marketing News* 27(17): 4-5.
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research* 40(3): 27-39.
- Malaska, P. (2001). A futures research outline of a post-modern idea of progress. *Futures* 33(3-4): 225-243.
- Maxwell, S. (1996). Food security: A post-modern perspective. *Food Policy* 21(2): 155-170.
- McArthur, D. N., & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research* 37(5): 19-27.
- Moore, D. J., & Thorson, E. (1996). Strategic planning for integrated marketing communications programs: An approach to moving from chaotic toward systematic. In E. Thorson, & J. Moore (Eds.), *Integrated communications: Synergy of persuasive voices* (pp. 135-152). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: The benefits of integration. *Public Relations Quarterly* 39(3): 38-44.
- Morgan, D. L. (1998). *Planning focus group*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. E. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 16(1): 49-66.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, California: Sage Publications.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & 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.
- Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group.

- Pickton, D., & Hartley, B. (1998). Measuring integration: An assessment of the quality of integrated marketing communications. *International Journal of Advertising* 17(4): 447-465.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (1998). *Econometric models and economic forecasts* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Phelps, J. E., & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire: Examining the meaning of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications* 2(3): 159-172.
- Phelps, J. E., Harris, T. E., & Johnson, E. (1996). Exploring decision-making approaches and responsibility for developing marketing communications strategy. *Journal of Business Research* 37: 217-223.
- Punyapiroje, C., Morrison, M., & Hoy, M. G. (2002). A nation under the influence: The creative strategy process for advertising in Thailand. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 24(2): 51-65.
- Reid, M. (2003). IMC-performance relationship: Further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising* 22(2): 227-248.
- Rust, R. T., & Varki, S. (1996). Rising from the ashes of advertising. *Journal of Business Research* 37(3): 173-181.
- Schmidt, G. M., & Porteus, E. L. (2000). The impact of an integrated marketing and manufacturing innovation. *Manufacturing & Service Operations Management* 2(4): 317-346.
- Schneider, L. (1998, November 5). Agencies show that IMC can be good for bottom line. *Marketing News*, 32(10), 11.
- Schultz, D. E. (1991). *Strategic advertising campaigns*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D. E. (1993a). Four basic rules lay groundwork for integration. *Marketing News*, 27(17), 5.
- Schultz, D. E. (1993b, October 25). Maybe we should start all over with an IMC organization. *Marketing News* 27(22): 8.
- Schultz, D. E. (1996a). IMC has become a global concept. *Marketing News* 30(5): 6.

- Schultz, D. E. (1996b). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research* 37(2): 139-146.
- Schultz, D. E. (1999). Integrated marketing communications and how it relates to traditional media advertising. In J. P. Jones (Ed.), *The advertising business: Operations, creativity, media planning, integrated communications*. London: Sage Publications.
- Schultz, D. E. (2000). Structural flaws dash marcom plans. *Marketing News* 34(3): 14.
- Schultz, D. E. (2001, August 27). Foreign countries getting IMC concept right. *Marketing News* 35(18): 9.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1995). *Strategic advertising campaign* (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. E., & Kitchen, P. J. (2000a). A response to theoretical concept or management fashion? *Journal of Advertising Research* 40(5): 17-21.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000b). *Communication globally: An integrated marketing approach*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. NY: Doubleday/Currency.
- Sheth, J. N. (2001). From international to integrated marketing. *Journal of Business Research* 51(1): 5-9.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). FL: The Dryden Press.
- Smith, P. R. (1998). *Marketing communications* (2nd ed.). Dover, New Hampshire: Kogan Page.
- Stewart, D. W. (1996). Market-back approach to the design of integrated communications program: A change in paradigm and a focus on determinants of success. *Journal of Business Research* 37(3): 147-153.

- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1992). *Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. California: Sage.
- Swain, W. N. (2004). Perceptions 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.
- Tedlow, R. S. (1990). *New and improved: the story of mass marketing in America*. New York: Basic Books.
- Tortorici, A. J. (1991). Maximizing marketing communications through horizontal and vertical orchestration. *Public Relations Quarterly* 36(1): 2-22.
- Vallega, A. (2001). Ocean governance in post-modern society: A geographical perspective. *Marine Policy* 25(6): 399-414.
- van Reil, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.
- Whalen, P. (2000). *Defining IMC: Voices in time*. Available from:
<http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/ji.../defined.ht> [August 19, 2002]
- Wightman, B. (1999). Integrated communications: Organization and education. *Public Relations Quarterly* 44(2): 18-22.
- Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (1996). Advertising trends: innovation and the process of creative destruction. *Journal of Business Research* 37(2): 163-171.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. จุดเริ่มต้นของบริษัท Ogilvy & Mather (Thailand) ในประเทศไทย
2. นิยามของคำว่า "IMC หรือ Integrated Marketing Communications" ของบริษัทคืออะไร และนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอดีตต่างจากในปัจจุบันหรือไม่
3. ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ท่านเน้นถึงเรื่องใดต่อไปนี้บ้าง
3.1 One voice 3.2 Integration 3.3 Outside-in 3.4 Zero-based
4. จุดเริ่มต้นของการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในประเทศไทย
5. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย
6. พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน
7. ลักษณะการทำงานของบริษัทก่อนที่จะมาใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
8. บริษัทเริ่มใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตั้งแต่ช่วงเวลาใด ตลอดจนสาเหตุที่ใช้
9. ลักษณะการทำงานของบริษัทในช่วงที่มีการเปลี่ยนรูปมาใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
10. มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจากตั้งแต่ช่วงที่เริ่มใช้กับช่วงปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว
11. ลักษณะการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทในปัจจุบัน
12. เครื่องมือสื่อสารที่ใช้กับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทในปัจจุบันนั้นมีอะไร และแตกต่างจากในอดีตหรือไม่ อย่างไร
13. ประโยชน์ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
14. ผลเสียของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
15. ผลกระทบของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
16. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้
17. แบบจำลองของรูปแบบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
18. นโยบายการเปลี่ยนรูปของบริษัทในการใช้การสื่อสารการตลาดในอนาคต
19. แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

ภาคผนวก ข

รายชื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับการส่งแบบสอบถามในการ
วิจัยเชิงสำรวจ

- (1) 9 Pages Co.,Ltd.
- (2) 141 (Thailand)
- (3) A4A Co.,Ltd.
- (4) ABA Advertising Co.,Ltd.
- (5) บริษัท อัมพันยุทธ กรุ๊ป จำกัด
- (6) Access & Associates Co.,Ltd.
- (7) Amex Team Advising Co.,Ltd.
- (8) Approach Advertising Co.,Ltd.
- (9) Asatsu (Thailand) Co.,Ltd.
- (10) Asia 21 (Thailand) Co.,Ltd.
- (11) At Surf Co.,Ltd.
- (12) Bates Group of Companies
- (13) Batey Ads (Thailand) Co.,Ltd.
- (14) BBDO Bangkok Co.,Ltd.
- (15) Blue Ribbon Advertising Co.,Ltd.
- (16) Brainforce Co.,Ltd.
- (17) Cathay Alliance Co.,Ltd.
- (18) CBS Advertising Co.,Ltd.
- (19) CD & T Softask Co.,Ltd.
- (20) Century Advertising Co.,Ltd.
- (21) Chuo Senko (Thailand) Pcl.
- (22) Clear Cut Co.,Ltd.
- (23) Comet Media Corporation Co.,Ltd.
- (24) Constant Advertising Co.,Ltd.
- (25) Core & Peak Co.,Ltd.
- (26) Cove-ito Advertising (Thailand) Co.,Ltd.

- (27) Creative In-house Co.,Ltd.
- (28) Creative Juice/G1 Co.,Ltd.
- (29) CVT & Bercia Co.,Ltd.
- (30) Dai-ichi Kikaku (Thailand) Co.,Ltd.
- (31) Dentsu (Thailand) Co.,Ltd.
- (32) Dentsu Young & Rubicam Co.,Ltd.
- (33) บริษัท ทศภาค จำกัด
- (34) บริษัท ดินสอ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
- (35) DM & S Advertising Co.,Ltd.
- (36) Euro RSCG Flagship Co.,Ltd.
- (37) Expertise (Thailand) Co.,Ltd.
- (38) Face Media Co.,Ltd.
- (39) Fame Line Co.,Ltd.
- (40) FIB Advertising and Marketing Service
- (41) Finedots Corporation Co.,Ltd.
- (42) Format & Partners Co.,Ltd.
- (43) Forth Creation Co.,Ltd.
- (44) Grandma Communications Co.,Ltd.
- (45) Grey Worldwide Thailand
- (46) Graphe Co.,Ltd.
- (47) Hakuhodo (Bangkok) Co.,Ltd.
- (48) Huge Advertising Co.,Ltd.
- (49) Image Line Advertising Co.,Ltd.
- (50) Imex Advertising Co.,Ltd.
- (51) J. Walter Thompson Co.,Ltd.
- (52) บริษัท จินตามณี จำกัด
- (53) Mccann-Erickson (Thailand)Co.,Ltd.
- (54) SC Matchbox
- (55) Prakit Publicis Co.,Ltd.
- (56) Silver Spurs Co.,Ltd.
- (57) Spa Advertising Co.,Ltd.

- (58) Single Mind Co.,Ltd.
- (59) Zing Republic (Bangkok) Co.,Ltd.
- (60) Zest Advertising Co.,Ltd.
- (61) บริษัท เซ็ม คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
- (62) Lowe Limited
- (63) Far East DDB
- (64) Universal United Co.,Ltd.
- (65) V2 Power Co.,Ltd.
- (66) White Paper Co.,Ltd.
- (67) บริษัท วิศรา แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
- (68) Wise Vision Co.,Ltd.
- (69) Wunderman
- (70) Knoft Co.,Ltd.
- (71) Brand New
- (72) Leo Burnett Co.,Ltd.
- (73) Leverage Co.,Ltd.
- (74) Macom Co.,Ltd.
- (75) Major Advertising Co.,Ltd.
- (76) Movement G & W Co.,Ltd.
- (77) Karnathree Co.,Ltd.
- (78) Massive Advertising Co.,Ltd.
- (79) Meitsu (Thailand) Co.,Ltd.
- (80) Neo Fervent Co.,Ltd.
- (81) Nova Inter Ad Co.,Ltd.
- (82) บริษัท Pacific Pattern (Thailand)
- (83) บริษัท พันกร ครีเอชั่น จำกัด
- (84) Plan Motif Co.,Ltd.
- (85) RA Advertisng (Thailand) Co.,Ltd.
- (86) SRP Advertising Co.,Ltd.
- (87) Saatchi & Saatchi Co.,Ltd.
- (88) Shine Forth Co.,Ltd.

- (89) Solas Co.,Ltd.
- (90) Spaulding & Co Co.,Ltd.
- (91) บริษัท ศรีสมเพชรกรุ๊ป จำกัด
- (92) บริษัท สุขพรรณณ์ จำกัด
- (93) Suna Advertising Ltd., Part
- (94) TBWA (Thailand) Co.,Ltd.
- (95) That's Fine Co.,Ltd.
- (96) Thai Hakuhodo Co.,Ltd.
- (97) บริษัท ทวิโท แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
- (98) Theme Ad Corporation Co.,Ltd.
- (99) บริษัท โท คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
- (100) The Wings Advertising Co.,Ltd.
- (101) Ogilvy & Mather (Thailand) Co.,Ltd.
- (102) Result Advertising (Thailand) Co.,Ltd.
- (103) Integrated Communication Co.,Ltd.

ภาคผนวก ค

รายชื่อของบริษัทลูกค้าที่ได้รับการส่งแบบสอบถามในการวิจัยเชิง สำรวจ

- (1) บริษัท Unilever Thai Trading Ltd.
- (2) Advanced Info Service Pcl.
- (3) Procter & Gamble Manufacturing (Thailand)
- (4) TA Orange
- (5) Total Access Communication Pcl.
- (6) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
- (7) บริษัท ไอศกฤษภา จำกัด
- (8) Kao Commercial
- (9) GMM Grammy Pcl.
- (10) R.S. Promotion Pcl.
- (11) Toyota Motor Thailand Co., Ltd.
- (12) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- (13) Lion Corporation (Thailand) Co., Ltd.
- (14) บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด
- (15) TV.Direct Co., Ltd.
- (16) Nestle Thai Co., Ltd.
- (17) Sony Thai Co., Ltd.
- (18) บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
- (19) Thai Samsung Electronics
- (20) บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด
- (21) Beiersdorf (Thailand) Co., Ltd.
- (22) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- (23) บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
- (24) Coca Cola (Thailand) Co., Ltd.
- (25) กระทรวงสาธารณสุข
- (26) L'oreal (Thailand) Co., Ltd.
- (27) Colgate-Palmolive (Thailand)

- (28) ธนาคารกรุงไทย
- (29) Johnson & Johnson (Thailand) Co., Ltd.
- (30) Better Way (Thailand) Co., Ltd.
- (31) Thai Asia Pacific Brewery Co., Ltd.
- (32) Samart Info Media Co., Ltd.
- (33) United Broadcasting Corporation Pcl.
- (34) บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย
- (35) Yum Restaurants International (Thailand) Co., Ltd.
- (36) บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด
- (37) Pepsi-Cola (Thai) Trading Co., Ltd.
- (38) กรมประชาสัมพันธ์
- (39) บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด
- (40) Siew National Co., Ltd.
- (41) Cerebos (Thailand) Co., Ltd.
- (42) Bio Consumer Co., Ltd.
- (43) Ford Sales (Thailand) Co., Ltd.
- (44) I.C.C. International Co., Ltd.
- (45) Shell Companies in Thailand
- (46) Dutch Mill Group Co., Ltd.
- (47) บริษัท ปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด
- (48) บริษัท อัมพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิง จำกัด
- (49) Honda Automobile (Thailand)
- (50) Adams (Thailand) Co., Ltd.
- (51) Berli Jucker Pcl.
- (52) Thai Union Frozen Products Co., Ltd.
- (53) Digital Phone Co., Ltd.
- (54) Seagram (Thailand) Co., Ltd.
- (55) BEC-Tero Entertainment Pcl.
- (56) Scotch Industrial (Thailand)
- (57) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
- (58) บริษัท มงคลเมเจอร์ จำกัด

- (59) TPI Polene Pcl.
- (60) Riche Monde (Thailand)
- (61) Sony Music BEC Tero Co., Ltd.
- (62) Asia Wireless Communication Co., Ltd.
- (63) McThai Co., Ltd.
- (64) MK Restaurants Co., Ltd.
- (65) LG Mitr Electronics
- (66) CVD International Co.,Ltd.
- (67) Neo Bess International Cosmetics Ltd., Part.
- (68) บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด
- (69) Bridgestone Sales (Thailand) Co.,Ltd.
- (70) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- (71) Uni-Charm (Thailand) Co.,Ltd.
- (72) TOT Corporation Pcl.
- (73) Dumex Co.,Ltd.
- (74) Saijo Denki International
- (75) Siam Motors & Nissan Sales Co.,Ltd.
- (76) Nokia (Thailand)
- (77) กระทรวงแรงงาน
- (78) Reckitt Benckiser (Thailand) Co.,Ltd.
- (79) สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.)
- (80) Mazda Sales (Thailand) Co.,Ltd.
- (81) BMW Thailand Co.,Ltd.
- (82) Thai Glico Co.,Ltd.
- (83) Bristol-Myers Squibb (Thailand)
- (84) Major Cineplex Group Pcl.
- (85) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- (86) The Minor Food Group Pcl.
- (87) Nation Multimedia Group
- (88) Panasonic A.P. Sales (Thailand)
- (89) The Ouheng Import Co.,Ltd.

- (90) Foremost Friesland (Thailand) Pcl.
- (91) Regency Brandy Thai
- (92) Citibank Corporate
- (93) Green Spot (Thailand) Pcl.
- (94) Siam Health Products Co.,Ltd.
- (95) True Corporation Pcl.
- (96) กรมส่งเสริมการส่งออก
- (97) Uni-President (Thailand) Co.,Ltd.
- (98) Siemens Co.,Ltd.
- (99) Caltex Oil (Thailand) Co.,Ltd.
- (100) Siam Winery Trading Plus Co.,Ltd.

ภาคผนวก ง

รายชื่อของบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการส่ง
แบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ

- (1) 124 Communications Co.,Ltd.
- (2) บริษัท 3 องศา จำกัด
- (3) APPR Media Co.,Ltd.
- (4) Aziam Burson-Marsteller Co.,Ltd.
- (5) Brainasia Co.,Ltd.
- (6) Corporate Public Relations Consultant Co.,Ltd.
- (7) Femininity PR House Co.,Ltd.
- (8) Francom Asia Co.,Ltd.
- (9) Hermes Communication
- (10) Hill & Knowlton
- (11) Image Impact Co.,Ltd.
- (12) Image Pool Co.,Ltd.
- (13) Kith & Kin Communication and Consultant Co.,Ltd.
- (14) บริษัท ลักษณะ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
- (15) MDK Consultants
- (16) Mode Image Co.,Ltd.
- (17) Neo Target Co.,Ltd.
- (18) News Perfect Communication
- (19) Pro-Link Co.,Ltd.
- (20) Public Relation & Media Consultant
- (21) Siam PR Consultant Co.,Ltd.
- (22) Spindler & Associates
- (23) Syllable Co.,Ltd.
- (24) Total Quality PR (Thailand)
- (25) Trigger Co.,Ltd.
- (26) Visible Image Ltd., Part

(27) Weber Shandwick Worldwide (Thailand) Co.,Ltd.

(28) Silver Spurs Co.,Ltd.

(29) Breakthrough PR Co.,Ltd.

(30) Integrated Communication Co.,Ltd.

(31) Ogilvy Public Relations Worldwide

(32) Bangkok Public Relations

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามสำหรับการทำการสนทนากลุ่ม

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

ภาคผนวก ฉ

จดหมายแนะนำตัวและแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ

วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2547

เรื่อง การวิจัยเรื่องแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เรียน ท่านผู้จัดการฝ่าย/แผนกการตลาด/การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

2. ของส่งกลับที่จำหน่ายซองและติดแสตมป์แล้ว 1 ใบ

3. ของที่ระลึกในการตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยดิฉัน นางกิงกาญจน์ ภัทรรรรมมาศ ปัจจุบันเป็นนิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง **พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications—IMC) ในประเทศไทย** เพื่อเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น ดิฉันจึงใคร่ขอเรียนสอบถามท่านผู้ที่รับผิดชอบทางการตลาด หรือการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ ของท่าน โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามที่แนบมาด้วยนี้ในทุกส่วนและทุกข้อตามความจริง เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยข้อมูลของท่านจะไม่มีการนำมาเปิดเผยแต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน เมื่อได้ตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โปรดส่งแบบสอบถามกลับมา โดยใช้ซองที่ส่งมาด้วยและไม่ต้องติดแสตมป์ใดๆ ทั้งสิ้น และส่งกลับมายังผู้วิจัย ก่อนวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 อนึ่ง หากท่านมีข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่อีเมล kingkarnbee@yahoo.com

ความร่วมมือของท่านในครั้งนี้จะทำให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อวงการวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณล่วงหน้าอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(กิงกาญจน์ ภัทรรรรมมาศ)

นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รหัสประจำตัวนิสิต 438 54518 28

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ)

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสอบถามเรื่องแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เรียน ท่านผู้จัดการฝ่าย/แผนกการตลาด/การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications หรือ IMC) มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการวิจัยว่า แนวโน้มของ IMC ในประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ ซึ่งก็คือในอีก 5 ปีข้างหน้าควรจะเป็นอย่างใด แบบสอบถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้ IMC และส่วนที่ 3 แนวโน้มของ IMC ในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยในส่วนแรกของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อความซึ่งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่เป็นไปได้ของข้อความดังกล่าวแต่ละข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดน้ำหนักของความเป็นไปได้ 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 5 เป็นไปได้มากที่สุด ระดับที่ 4 เป็นไปได้มาก ระดับที่ 3 เป็นไปได้ปานกลาง ระดับที่ 2 เป็นไปได้น้อย ไปจนถึงระดับที่ 1 เป็นไปได้น้อยที่สุด ขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

เมื่อท่านจบการตอบแบบสอบถามแล้ว โปรดใส่แบบสอบถามลงในซองที่แนบมา และส่งคืนมายัง กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ ที่อยู่ 29/269 ซ. 9 ม. เมืองทองธานี ต. บางพูด อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี 11120 โดยมีต้องติดแสตมป์ได้ๆ ทั้งสิ้น ภายในวันที่ 5 พฤศจิกายน ศกนี้ อนึ่งหากท่านมีข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัยได้โดยตรงที่อีเมล kingkarnbee@yahoo.com

ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ

นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำนิยามศัพท์

- **IMC** หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในการที่สื่อตราสินค้าให้ออกมาเป็นเสียงเดียวกัน โดยจะเริ่มต้นที่การศึกษาฐานข้อมูลดิบและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้ก็เพื่อผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ ทั้งทางด้านความมีชื่อเสียง และผลกำไรให้กับตราสินค้า
- **บริษัทตัวแทนฯ** หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (PR agency) หรือบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ หญิง ชาย

2) อายุ.....ปี

3) ระดับการศึกษา.....สาขา.....

4) ประสบการณ์ในการทำงานทั้งหมด (ตั้งแต่เรียนจบมา).....ปี

5) ตำแหน่งในปัจจุบัน.....

- 6) บริษัทที่ทำงานอยู่ในปัจจุบัน.....
- 7) ประเภทของบริษัทที่ทำงานอยู่ในปัจจุบัน
- บริษัทตัวแทนโฆษณา
- บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
- บริษัทลูกค้า (โปรดระบุประเภทของกิจการ.....)
- 8) จำนวนพนักงานในบริษัททั้งหมด.....คน
- 9) ส่วนตัวของท่าน ท่านรู้จัก IMC หรือไม่ รู้จัก ไม่รู้จัก

(ในกรณีที่ท่านตอบว่า **"ไม่รู้จัก"** ในข้อ 9 ปรกวนท่านส่งแบบสอบถามคืนมายังผู้วิจัยโดยไม่ต้องกรอกในส่วนที่ 2 และ 3)

ส่วนที่ 2

1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้ IMC ในประเทศไทยนั้นมีอะไรบ้าง

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก				
	5	4	3	2	1
1) เศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าต่างๆ ลดลง มีผลทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้ IMC					
2) เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (IT) ที่ก้าวหน้ามีส่วนทำให้เกิดการใช้ IMC					
3) เทคโนโลยีฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) ที่ก้าวหน้ามีส่วนทำให้เกิดการใช้ IMC					
4) การใช้สื่อมวลชน (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ) อย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่ออื่นที่ไม่ใช่สื่อมวลชน					
5) การแตกกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยๆ (Subsegment) มากขึ้นทำให้เกิดการใช้ IMC					
6) จำนวนคู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการใช้ IMC					
7) งบประมาณทางสื่อสารการตลาด (เช่น การโฆษณา) ที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการใช้ IMC					

2. องค์ประกอบใดที่ท่านให้ความสำคัญในการทำ IMC

- 1) การผสมผสานกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
(เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์) ให้ความสำคัญ ไม่ได้ให้ความสำคัญ
- 2) การศึกษาฐานข้อมูลของลูกค้า ให้ความสำคัญ ไม่ได้ให้ความสำคัญ

- 3) การวางแผน IMC โดยดูจากสถานการณ์ในปัจจุบันมากกว่าที่จะนำแผน IMC ที่ทำก่อนหน้านั้นมาปรับปรุงใหม่ ให้ความสำคัญ ไม่ได้ให้ความสำคัญ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนฯ กับบริษัทลูกค้า

- 1) ความถี่โดยเฉลี่ยของท่านในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนฯ กับบริษัทลูกค้าต่อเดือน

มากกว่า 20 ครั้ง	15-20 ครั้ง	10-14 ครั้ง	6-9 ครั้ง	0-5 ครั้ง

- 2) บริษัทตัวแทนฯ มีส่วนร่วมในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของบริษัทลูกค้าหรือไม่ มี ไม่มี
- 3) โครงสร้างขององค์กรบริษัทตัวแทนฯ กับบริษัทลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องต้องกันหรือไม่ (เช่น Brand manager ทำงานคู่กับ Account manager และ Assistant brand manager ทำงานคู่กับ Account executive เป็นต้น) มี ไม่มี

4. การสื่อสารภายในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่

- 1) บริษัทมีการใช้อินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ตในการสื่อสารภายในบริษัทหรือไม่ มี ไม่มี
- 2) บริษัทมีการสร้างความเข้าใจและความรู้เรื่อง IMC ให้แก่พนักงานหรือไม่ มี ไม่มี
- 3) บริษัทมีการทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างฝ่ายต่างๆ หรือไม่ มี ไม่มี

5. บริษัทที่ท่านทำงานอยู่มีการควบคุมการสื่อสารให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่

- 1) บริษัทมีผู้ควบคุมการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นแนวทางเดียวกันหรือไม่ มี ไม่มี
- 2) บริษัทมีการเน้นถึงใจความหลักเดียวกันของตราสินค้าในทุกเครื่องมือสื่อสารหรือไม่ มี ไม่มี
- 3) บริษัทมีการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันของตราสินค้าในทุกเครื่องมือสื่อสารหรือไม่ มี ไม่มี

6. ผลตอบรับของบริษัทลูกค้าหลังจากที่ทำ IMC ให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทลูกค้า

- 1) หลังจากใช้ IMC ผลิตภัณฑ์ของบริษัทลูกค้ามียอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ เพิ่มขึ้น ไม่เพิ่มขึ้น ลดลง ไม่ทราบ
- 2) หลังจากที่ใช้บริษัทลูกค้าได้ใช้ IMC แล้วผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ เพิ่มขึ้น ไม่เพิ่มขึ้น ลดลง ไม่ทราบ

ส่วนที่ 3

1. ลักษณะของการทำ IMC ในอีก 5 ปีข้างหน้าของประเทศไทยควรจะเป็นอย่างไรในทัศนะของท่าน

ข้อความ	เป็นไป得多.....เป็นไปได้น้อย				
	5	4	3	2	1
1) IMC จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในวงการการตลาดเมืองไทย					
2) นักวิชาการจะนำทฤษฎีใหม่ๆ เข้ามาเสริมแนวคิดเรื่อง IMC					
3) นักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำ IMC มากขึ้น					
4) นักสื่อสารการตลาดจะเน้นการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) มากขึ้น					
5) นักสื่อสารการตลาดจะใช้การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) มากขึ้น					
6) นักสื่อสารการตลาดจะมีวิธีการวัดผลของ IMC ที่มีมาตรฐานที่ดีขึ้น วัดผลได้ชัดเจนขึ้น					
7) นักสื่อสารการตลาดจะทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทางการค้ามากขึ้น					

2. วัตถุประสงค์ของ IMC ในอีก 5 ปีข้างหน้าควรจะเป็นอย่างไร

ข้อความ	เป็นไป得多.....เป็นไปได้น้อย				
	5	4	3	2	1
1) ใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย					
2) ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand image)					
3) ใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด					
4) ใช้เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)					
5) ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค					
6) ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค					
7) ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า					

3. บทบาทของนักสื่อสารการตลาดกับ IMC ในอีก 5 ปีข้างหน้าควรจะเป็นอย่างไร

ข้อความ	เป็นไปได้มาก.....เป็นไปได้น้อย				
	5	4	3	2	1
1) บริษัทตัวแทนฯ และบริษัทลูกค้าจะมีการทำงานร่วมกันเป็นทีมมากขึ้น					
2) บริษัทตัวแทนฯ และบริษัทลูกค้าจะแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ร่วมกันมากขึ้น					
3) บริษัทตัวแทนฯ การสื่อสารและบริษัทลูกค้าจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น					
4) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะเป็นศูนย์กลางในการทำ IMC ของทุกๆ ฝ่ายในบริษัทลูกค้า					
5) นักการตลาดจะหาทางที่จะทำให้เกิดจุดติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Contact point) มากขึ้น					
6) นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาดและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น					
7) นักโฆษณาจะปรับบทบาทเป็นที่ปรึกษามากขึ้น					
8) นักโฆษณาที่ทำโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Above the line) จะมีบทบาทน้อยลงเพราะนักโฆษณาที่ทำกิจกรรมการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) จะมีบทบาทมากขึ้น					
9) จะมีนักโฆษณาที่ทำกิจกรรมการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนในสาขาใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีก					
10) นักโฆษณาจะถูกมองในแง่ของการสร้างตราสินค้ามากกว่าที่จะทำแค่การโฆษณา					
11) นักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทลูกค้า					
12) นักประชาสัมพันธ์จะขยายไปทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) มากขึ้น					
13) นักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์					

4. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการใช้ IMC ในอีก 5 ปีข้างหน้าอันอาจจะมีอะไรบ้าง

ข้อความ	:เป็นไป得多.....เป็นไปได้น้อย				
	5	4	3	2	1
1) ผู้บริโภคได้รับสื่อแต่ละวันเป็นจำนวนมาก จึงหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสื่อบางประเภท					
2) ผู้บริโภคฉลาดขึ้นจึงทำให้รู้เท่าทันกลวิธีในการโฆษณา					
3) นักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยยังตามไม่ทันเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มาจากต่างประเทศ					
4) นักสื่อสารการตลาดไม่รู้วิธีที่จะใช้ฐานข้อมูลลูกค้าได้ดีเท่าที่ควร					
5) นักการตลาดบางคนยึดติดกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางประเภท (เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์) มากจนเกินไป					
6) ความต้องการของบริษัทลูกค้ามีหลายอย่าง ทำให้ไม่สามารถใช้ข้อความหลักเพียงข้อความเดียวได้					
7) ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าไม่มีจุดยืนที่ชัดเจน และไม่มีความรู้เรื่อง IMC เพียงพอ					
8) การใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายบริษัท ทำให้เกิดการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันได้ยาก					
9) บุคลากรทั้งในบริษัทตัวแทนฯ และบริษัทลูกค้าไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะใช้ IMC					
10) ระบบภายในองค์กรของบริษัทลูกค้าไม่มีการแบ่งปันฐานข้อมูลลูกค้า					
11) องค์ประกอบอื่นๆ ของการสื่อสารการตลาด เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทลูกค้า ไม่มีคุณภาพ					
12) บริษัทลูกค้าอาจไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะใช้ IMC ได้					

5. แนวทางแก้ไขปัญหาของการใช้ IMC ในอีก 5 ปีข้างหน้าควรจะเป็นอย่างไร

ข้อความ	เป็นไปได้มาก.....เป็นไปได้น้อย				
	5	4	3	2	1
1) นักสื่อสารการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้สารที่ส่งออกไปอย่าง แนบเนียน โดยที่ไม่รู้ว่าเป็นโฆษณา					
2) บริษัทลูกค้าควรบอกงบประมาณก่อนการวางแผน IMC					
3) บริษัทลูกค้าควรใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบริษัทเดียว					
4) ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าต้องมีการชี้แจงนโยบายที่ชัดเจนให้กับ บริษัทตัวแทนฯ ก่อนที่จะทำ IMC					
5) นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจเรื่อง IMC กับผู้บริหารและ เพื่อนร่วมงานในองค์กร					
6) แผนบุคคลของบริษัทลูกค้าควรฝึกอบรมบุคลากรทุกคนให้มี ความเข้าใจเรื่อง IMC					
7) Strategic planner ควรที่จะเข้ามาควบคุมการทำ IMC มากขึ้น					
8) นักการตลาดควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำฐานข้อมูล ลูกค้า					
9) ในกรณีที่บริษัทลูกค้าต้องการที่จะส่งสารจำนวนมาก นักสื่อสาร การตลาดก็ควรที่จะใช้ข้อความหลักเพียงข้อความเดียว แล้วเสริม ข้อความอื่นเป็นข้อความรอง					
10) นักสื่อสารการตลาดจะต้องหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เรื่อยๆ					

6. ประโยชน์ของการใช้ IMC ในอีก 5 ปีข้างหน้ามันมีอะไรบ้าง

ข้อความ	เป็นไปได้มาก.....เป็นไปได้น้อย				
	5	4	3	2	1
1) IMC จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสื่อสารได้ครอบคลุมทั่วถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย					
2) IMC จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น					
3) IMC จะทำให้ทั้งบริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น					
4) IMC ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและใช้สินค้ามากขึ้น					
5) นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้สื่อใหม่ๆ มาจูงใจผู้บริโภคได้					
6) IMC ทำให้คุณลักษณะของแต่ละตราสินค้าชัดเจนขึ้น					
7) IMC ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทลูกค้า					
8) IMC สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า					
9) IMC ช่วยให้นักสื่อสารการตลาดมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น					
10) การใช้ IMC ถือเป็นการใช้เงินที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ					
11) การใช้ IMC ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท					

7. ท่านคิดว่าผลกระทบของการใช้ IMC ในอีก 5 ปีข้างหน้ามันมีอะไรบ้าง

ข้อความ	เป็นไปได้มาก.....เป็นไปได้น้อย				
	5	4	3	2	1
1) การทำการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) ในบางครั้ง อาจเป็นการล่อลวงละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกรำคาญ					
2) IMC ทำให้ความเป็นอิสระในการทำงานของแต่ละฝ่ายน้อยลง และ ทำให้การทำงานยากขึ้น					
3) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้า หากเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่ไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์					
4) IMC ทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้งบประมาณที่มากขึ้น หากเลือกใช้สื่อมากเกินไปจนเกินความจำเป็น					
5) ไม่มีผลเสียของการใช้ IMC ในอนาคต					

-----โปรดส่งแบบสอบถามกลับมา โดยใช้ซองที่ส่งมาด้วยและไม่ต้องติดแสตมป์ใดๆ ทั้งสิ้น-----

-----ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามค่ะ-----

ภาคผนวก ช

รายชื่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

- (1) รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2) รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (3) รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลีย์ รื่นรมย์
ภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (4) รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ
สาขาวิชาการโฆษณา
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (5) อาจารย์ ดร. พิรยา หาญพงศ์พันธุ์
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางกิงกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ เกิดเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2515 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง) ในปีการศึกษา 2537 หลังจากจบการศึกษาได้เข้าทำงานในบริษัท Result Advertising (Thailand) ในตำแหน่ง Account Executive จนถึงปี พ.ศ. 2540 ก็ได้เปลี่ยนสถานที่ทำงานไปที่บริษัท C.P. Interfood (Thailand) ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด จากนั้นจึงสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2541 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543 จากนั้นจึงเปลี่ยนสถานที่ทำงานไปที่บริษัท Tsutaya (Thailand) ในตำแหน่งรองประธานกรรมการบริหาร ฝ่ายการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ในปี พ.ศ. 2544 รวมประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์ ประมาณ 10 ปี

ปัจจุบัน เป็นอาจารย์พิเศษ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์