

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเชิงคุณภาพ



แบบสอบถามเลขที่.....

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ทั้งนี้การวิจัยดังกล่าว เป็นส่วนของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านทุกข้อ และขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

คำถามชุดที่ 1 สำหรับบุคลากรในองค์กร

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-สกุล _____ ตำแหน่ง _____

วันที่สัมภาษณ์ _____ สถานที่สัมภาษณ์ _____

1. ท่านคิดว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทยมีการแข่งขันเป็นอย่างไรในภาพรวม และในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่น มีการปรับตัวอย่างไรบ้างในยุคดิจิทัล
2. แบรนด์ โลแลน ซีคูล มีที่มาอย่างไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร ท่านให้ความสำคัญกับแบรนด์ โลแลน ซีคูลมากน้อยแค่ไหนเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆในบริษัท เอส.ซี.เสวีชัยวิทตี้ จำกัด
3. ท่านมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล ในการสร้างจุดเด่นของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์และจุดขายอย่างไรให้แตกต่างจากคู่แข่ง
4. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญอะไรบ้าง (เช่น พฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นซี การเลือกใช้สื่อ กระแสสังคม)
5. ท่านให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ เพื่อมุ่งเน้นผลลัพธ์ใดบ้างในการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี
6. ท่านวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล โดยอาศัยช่องทางการใช้สื่อใดบ้าง (เช่น การสื่อสารการตลาดแบบที่ใช้สื่อต่างๆ การสื่อสารการตลาดแบบที่ไม่ใช้สื่อ แต่เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายโดยตรง การสื่อสารการตลาดที่รวมทั้งที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชนเข้าด้วยกัน) และที่ผ่านมาแบรนด์ โฉนด ซีคูล ใช้สื่อประเภทใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

7. การวางแผนการสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดียที่แบรนด์ โฉนด ซีคูล ใช้ในการนำเสนอแต่ละสื่อมีความแตกต่างกันอย่างไร (เช่น การเล่าเรื่อง คาแรคเตอร์ของเพจ รูปแบบกิจกรรม วิธีการโปรโมทสื่อ)

8. เพราะเหตุใดท่านจึงใช้นักรณรงค์ BNK 48 มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ของโฉนด ซีคูล ท่านคิดว่าการเลือกใช้นักรณรงค์ BNK 48 จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ โฉนด ซีคูล มีความทันสมัย เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ได้หรือไม่

9. ท่านมีวิธีการวัดผลการรับรู้ของเจนเนอเรชันซี จากใช้สื่อต่างๆในการประชาสัมพันธ์อย่างไร โดยใช้เครื่องมือวัดผลแบบใด ทั้งก่อนการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ และหลังจากใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ ส่งผลแตกต่างกันอย่างไรบ้างในด้านการรับรู้ของเจนเนอเรชันซี

10. หากแบรนด์ โฉนด ซีคูล ไม่ได้ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์เป็นนักรณรงค์ BNK 48 แบรนด์โฉนด ซีคูล จะมีแผนการวางกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร ให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และจดจำให้กับเจนเนอเรชันซีได้อย่างยั่งยืน และในอนาคตท่านต้องการให้แบรนด์ โฉนด ซีคูล เป็นอย่างไร

นพวรรณ กองวิสัยสุข

ผู้วิจัย



แบบสอบถามเลขที่.....

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ทั้งนี้การวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านทุกข้อ และขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

คำถามชุดที่ 2 สำหรับนักวิชาการและนักอาชีพการสื่อสาร

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-สกุล _____ ตำแหน่ง _____

วันที่สัมภาษณ์ _____ สถานที่สัมภาษณ์ _____

1. ท่านรู้จัก/เคยใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมแบรนด์ใดบ้าง แล้วท่านรู้จักแบรนด์โลแลนหรือไหม
2. สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของวัยรุ่นที่ท่านรู้จักมีแบรนด์ใดบ้าง แล้วท่านรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อแบรนด์ โลแลน ซีคูลบ้างหรือไหม
3. ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมแบรนด์ใดบ้างที่มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์น่าสนใจและเหมาะกับเจนเนอเรชั่นซีมากที่สุด เพราะเหตุใด แล้วท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ โลแลน ซีคูลบ้างหรือไหม
4. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซี นั้นควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญใดบ้าง (เช่น พฤติกรรมเจนเนอเรชั่นซี การเลือกใช้สื่อ กระแสสังคม) เพราะเหตุใด

5. การวางแผนการสื่อสารของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมของวัยรุ่น ควรมีการวางรูปแบบการนำเสนอสื่ออย่างไรจึงจะดึงดูดใจเจนเนอเรชั่นซี (เช่น รูปแบบคอนเทนต์ รูปแบบกิจกรรม วิธีการนำเสนอ วิธีการการโปรโมท) ในแต่ละสื่อ

6. การเลือกใช้สื่อแบบบูรณาการทั้ง 3 ประเภทให้เหมาะสมกับเจนเนอเรชั่นซี ควรใช้เครื่องมือใดสื่อสารใดบ้างเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ประเภทการสื่อสารการตลาดแบบที่ใช้สื่อต่างๆ การสื่อสารการตลาดแบบที่ไม่ใช้สื่อ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การสื่อสารการตลาดที่บูรณาการสื่อเข้าด้วยกัน)

7. ท่านรู้จักนักร้องวง BNK48 หรือไหม และท่านคิดอย่างไรกับการที่เจนเนอเรชั่นซีในปัจจุบันมีความชื่นชอบนักร้องวงนี้จนสามารถเรียกตัวเองได้ว่าโอตะ ท่านคิดว่าเจนเนอเรชั่นซีในปัจจุบันมีพฤติกรรมแตกต่างจากการชื่นชอบ ศิลปิน-ดารา ในอดีตอย่างไรบ้างในมุมมองของท่าน

8. ท่านคิดว่าแบรนด์ โอลแลน ซีคูล ควรใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์เป็นนักร้องวง BNK48 ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดบ้างเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซี ได้ตรงกลุ่มมากที่สุด (ประเภทการสื่อสารการตลาดแบบที่ใช้สื่อต่างๆ การสื่อสารการตลาดแบบที่ไม่ใช้สื่อ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การสื่อสารการตลาดที่บูรณาการสื่อเข้าด้วยกัน)

9. การที่แบรนด์ โอลแลน ซีคูล เลือกใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์เป็นนักร้องวง BNK48 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และหากท่านมีส่วนที่จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ โอลแลน ซีคูล ดูทันสมัยเหมาะสมคนรุ่นใหม่มากขึ้นท่านจะมีวิธีการสื่อสารอย่างไร

10. การวัดผลการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี หลังจากที่แบรนด์ โอลแลน ซีคูล ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์เป็นนักร้องวง BNK48 ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แบรนด์ มีวิธีการวัดผลได้อย่างไร และใช้เครื่องมือใดในการวัดผล (เช่น ด้านการจดจำแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ)

11. หากแบรนด์โอลแลน โอลแลน ซีคูลไม่ได้ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์เป็นนักร้องวง BNK48 ท่านคิดว่าแบรนด์ โอลแลน ซีคูล ควรมีแผนการวางกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร เพื่อให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และจดจำให้กับเจนเนอเรชั่นซีได้อย่างยั่งยืน

นพวรรณ กองวิสัยสุข

ผู้วิจัย