

DPU NATIONAL CONFERENCE 2025

การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี 2568



ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 20 และเครือข่ายวิจัยประชาชื่น ครั้งที่ 9

ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ต่อการพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจ

**ENVIRONMENTAL IMPACTS OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT IN BUSINESS**

27

มิถุนายน 2568
08.30 – 16.30 น.



**ONLINE
ONSITE**
HYBRID CONFERENCES

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการและบทความวิจัย โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 20 และเครือข่ายวิจัยประชาชน ครั้งที่ 9
เรื่อง “ENVIRONMENTAL IMPACTS OF SUSTAINABILITY DEVELOPMENT IN BUSINESS ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมต่อการพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจ”

วันศุกร์ที่ 27 มิถุนายน 2568 เวลา 08.30 – 16.30 น.ห้องนำเสนอ กลุ่มที่ 1_Zoom 5 : <https://zoom.us/j/99510389135>

ผู้ดำเนินรายการ อาจารย์ ดร.จิราพร ชมสวน Zoom 5 (ดู link ทางอีเมลที่ลงทะเบียนไว้)

ที่	หมายเลขบทความ	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	สังกัดหน่วยงาน
1	6006	13.00-13.15 น.	คุณจักรกริช แซ่มชื่น	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ Application BAAC Mobile banking (ธ.ก.ส.) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2	6011	13.15-13.30 น.	คุณกฤษฎกร ตีชื่น	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3	6012	13.30-13.45 น.	คุณวิมลศิริ ณ สงขลา	ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แบบยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4	6014	13.45-14.00 น.	คุณชลทิพย์ ลามอ	การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มตามประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่านตัวแทนจำหน่าย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5	6015	14.00-14.15 น.	รศ.ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ	อิทธิพลของกลยุทธ์การแสดงจุดยืนตราสินค้าและระดับการมีส่วนร่วม ที่สร้างความแตกต่างในพฤติกรรมบายและบอยคอตของผู้บริโภค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6	6017	14.15-14.30 น.	ว่าที่ รต.หญิง สุพัตรา พลภักดี	ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของ บริษัทยนตรการรวมยนต์ จำกัด	มหาวิทยาลัยดาปี
7	6026	14.30-14.45 น.	คุณนิพนธ์ ไชยานุบัติ	อิทธิพลของการจัดการวิกฤต ความโปร่งใสและการสื่อสาร และประสบการณ์ลูกค้า ที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภควัยทำงานต่อธุรกิจประกันภัยในกรุงเทพมหานครหลังวิกฤต COVID-19	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
8	6027	14.45-15.00 น.	คุณนภัสวรรณ พลโคกก่อ	การรับรู้ และทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อพัฒนาความผูกพันของตราสินค้าเมอร์ซ่า ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยสยาม
9	6034	15.00-15.15 น.	คุณจิตาภา พสุพงศ์	อิทธิพลของความสามารถพนักงานขาย ทัศนคติในแบรนด์ และส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าแบรนด์ 3CE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
10	6038	15.15-15.30 น.	คุณเทวิกา จุลยาเมือง	อิทธิพลของความไว้วางใจในแบรนด์ ผู้มีอิทธิพล และการมีส่วนร่วมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพบนแพลตฟอร์ม TIKTOK ของผู้หญิงชาวไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สารบัญ

สารจาการองอธิการบดีสายงานวิจัยและพัฒนา	I
กำหนดการ	II
ตารางนำเสนอผลงานวิชาการและบทความวิจัย	III
คณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการ	XVIII
สารบัญ	XXV

บทความวิจัยกลุ่มที่ 1 การบัญชี บริหารธุรกิจ การบิน การศึกษา และ นิเทศศาสตร์

01	การกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการใช้ระบบเครื่องปรับอากาศโซลาร์เซลล์สำหรับที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี กิม พรประเสริฐ, ปวิณญดา บุญรัมย์ และ อมรรัตน์ พรประเสริฐ	2
02	การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์นีเวีย (Nivea) ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พิชชาภา ทรัพย์สมบูรณ์	17
03	การทดสอบทางประสาทสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์กรีกโยเกิร์ตอแกนิก ภูษิต อินทรสมใจ	30
04	การบัญชีสิ่งแวดล้อมของธุรกิจภาคการผลิตในภาคอีสานตอนใต้ของประเทศไทย พรพิพัฒน์ จูฑา	43
05	การประเมินการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่มีดัชนีน้ำตาลต่ำของผู้บริโภค สิริพิชญ์ นवलลภ	56
06	การประเมินพันธสัญญาด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมวิดีโอเกม: การวิเคราะห์สมาชิกพันธมิตร หมายชนก กระปุกทอง	69
07	การปล่อยก๊าซคาร์บอนและปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสารหนี้สีเขียว ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นริศรา กิจประชา	87
08	การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหุ้นไทยและเวียดนาม โดยเน้นการคำนวณ Jensen's Alpha เพื่อวัดผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง (Risk-Adjusted Return) สุชาดา เข้มศรี	102

บทความวิจัยกลุ่มที่ 1 การบัญชี บริหารธุรกิจ การบิน การศึกษา และ นิเทศศาสตร์

09	การพัฒนาทักษะสร้างสรรค์นวัตกรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ด้วยการจัดการเรียนรู้สะเต็มนอกห้องเรียน อภิญญา เศรษฐา	119
10	การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแผนกแพ็กกิ้งและคลังสินค้าสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ณัฐวดี สังข์อุดม	133
11	การรับรู้ และทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อพัฒนาความผูกพันของตราสินค้าเมอร์รา ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร นภัสวรรณ พลโคกก่อง	148
12	การวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในยุคดิจิทัล: ผลกระทบจากความรู้ทางการเงินด้านภาษีและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ชยากร วีระเศรษฐกุล	168
13	การวิเคราะห์ความพึงพอใจทางประสาทสัมผัสและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกาแฟโรบัสต้า ศศิพร ลีนานูนารถ	181
14	การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มตามประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ชลทิพย์ ลามอ	196
15	การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี: บทบาทของการสนับสนุนขององค์กรและทุนโครงสร้าง กุลธีรา ทองใหญ่ และ รักธิภา เอี่ยมวิจารณ์	208
16	การวิเคราะห์หลักทรัพย์ของบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่ง สรลชนา จันทรวินยานุชิต	223
17	การวิเคราะห์อิทธิพล AIDA Model ในสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สิริภาพย์ จอดพิมาย, กันยารัตน์ แป้นสุข และ ณัฐพร ชาติไทย	238
18	การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกลุ่มงานประกันสุขภาพโรงพยาบาลลิซล วรรณกานต์ นวลพลับ	258
19	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล กับมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา: หุ่นย่งยืน SET ESG ชวพล ศรีเจริญ	271

—— บทความวิจัย กลุ่มที่ 1 ——

การบัญชี บริหารธุรกิจ การบิน
การศึกษา และนิเทศศาสตร์



การรับรู้ และทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อพัฒนาความผูกพันของตราสินค้าเมอร์ซ่า ของ ผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

Perception and Attitudes Toward Brand to Develop Brand Loyalty of Shera Brand Among Construction Contractors in Bangkok

นางสาวณัฏฐวรรณ พลโคกก่อง*

Napassawan Ponkorkong

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม *

MBA Program in Marketing Management, Siam University.

นักศึกษาระดับปริญญาโท *

Master's Degree Student

อีเมล: Napassawan.opor@hotmail.com

ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์**

Dr. Teetima Piyasirisilp

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม **

Faculty Member, Graduate School of Business, Siam University.

อาจารย์ที่ปรึกษา **

Advisor

อีเมล: teetima_p@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และความผูกพันของตราสินค้าเมอร์ซ่าในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ซึ่งมีประสบการณ์ใช้สินค้าเมอร์ซ่าและมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ถึงเมอร์ซ่าเป็นอันดับแรกเมื่อต้องเลือกวัสดุประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์ โดยเฉพาะกลุ่มไม้ฝาและแผ่นบอร์ด ด้วยเหตุผลเรื่องความแข็งแรง ใช้งานง่าย และคุณภาพที่เชื่อถือได้ ทัศนคติต่อตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงบวก โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจน ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า พบว่าผู้รับเหมามีแนวโน้มใช้สินค้าเมอร์ซ่าอย่างต่อเนื่อง และมีพฤติกรรมแนะนำตราสินค้าให้แก่ลูกค้าและเพื่อนร่วมวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอ ความไว้วางใจในคุณภาพและประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานส่งผลให้เกิดความภักดีในระดับสูง การวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

คำสำคัญ: ตราสินค้า, การรับรู้ตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า

Abstract

This qualitative research aimed to study the brand awareness, brand perception, and brand engagement of Shera products among construction contractors in Bangkok. Data was collected through in-depth interviews with 30 contractors who had at least two years of experience using Shera products and were involved in purchase decisions for their projects. The findings revealed that most contractors recognized Shera as their first choice when selecting fiber cement materials, especially for wall, siding and board products. Shera was perceived as a reliable brand offering durable, easy-to-install materials with high-quality features. The overall attitude toward the brand was positive, with contractors appreciating its consistent product quality, availability, and strong brand image. In terms of brand engagement, most contractors showed a high level of loyalty, regularly choosing Shera for ongoing projects and recommending it to clients and peers. Their trust in the brand stemmed from long-term usage, positive user experiences, and confidence in performance. The insights from this study could be applied to marketing strategies aimed at strengthening relationships with small to medium-sized contractors, who play a key role in construction material selection and brand influence at the project level.

Keywords: brand, brand awareness, brand perception, brand engagement

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันทางธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถครองใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ใช้ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน คือ การบริหารจัดการ “ตราสินค้า” ซึ่งมีได้เป็นเพียงเครื่องหมายหรือชื่อที่ใช้เรียกสินค้าและบริการเท่านั้น หากแต่เป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตน คุณค่า และความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร

โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่มีผู้เล่นจำนวนมาก และลักษณะสินค้ามีความคล้ายคลึงกันสูง การสร้างคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมการรับรู้และสร้างความผูกพันกับผู้ใช้ในระดับมืออาชีพ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครถือเป็นกลุ่มสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุก่อสร้างในโครงการต่าง ๆ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับสินค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และมีหน้าที่รับผิดชอบต่อคุณภาพของงานก่อสร้างโดยตรง

การที่ผู้รับเหมาจะเลือกใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างต่อเนื่อง มิได้ขึ้นอยู่กับราคาหรือการส่งเสริมการขาย ในช่วงเวลานั้นเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความ

เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ในเชิงอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว การบริหารความสัมพันธ์เช่นนี้จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และความผูกพันของผู้ใช้งาน

“เมอรา” (SHERA) เป็นตราสินค้าภายใต้บริษัท เมอรา จำกัด (มหาชน) ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์มากกว่า 50 ปี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี Fiber Cement ที่สามารถใช้ทดแทนไม้จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตราสินค้าเมอราเป็นที่รู้จักในด้านคุณภาพ ความทนทาน การออกแบบที่หลากหลาย และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าของเมอราถูกใช้ทั้งในงานก่อสร้างขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และมีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วประเทศ

แม้ว่าตราสินค้าเมอราจะเป็นที่รู้จักในตลาด และได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานจำนวนมาก แต่การศึกษาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้รับเหมาที่ใช้งานจริงกับตราสินค้า ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในมิติของความรู้สึกภาคภูมิใจในตราสินค้า การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าในทางบวก ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นเป้าหมายระยะยาวที่ทุกองค์กรต้องการ

สำหรับแนวทางในการทำการตลาดหลักของตราสินค้าเมอรา มีจุดตั้งต้นโดยการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางทำให้ เมอรา ได้พัฒนาการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Perception) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ของตราสินค้าเมอรามาโดยตลอด ส่งผลให้ตราสินค้าเมอราก้าวขึ้นสู่ ความเป็นผู้นำในด้านกลุ่มสินค้า วัสดุก่อสร้าง มายาวนานกว่า 50 ปี

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและมีแนวคิดและที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Perception) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ของตราสินค้าเมอรา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตราสินค้าเมอราไปใช้งาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมา รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้รับเหมา แต่ละรายมีความต้องการอย่างไรบ้าง โดยข้อมูลที่ได้หลังจากศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตราสินค้าให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเมอรา มีการรับรู้ตราสินค้าของเมอราอย่างไร
2. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเมอรา มีทศนคติต่อตราสินค้าของเมอราอย่างไร
3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเมอรา มีความผูกพันต่อตราสินค้าของเมอราอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าของเมอราและความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าเมอรา ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้าของเมอราของผู้รับเหมาก่อสร้างก่อสร้างในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความผูกพันต่อตราสินค้าของเมอราของผู้รับเหมาก่อสร้างก่อสร้างในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Perception) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานของงานวิจัย รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์

1. แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า คือ ระดับความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าขององค์กร เมื่อได้รับการกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นการรู้จักชื่อ ภาพลักษณ์ หรือโลโก้ของตราสินค้า การรับรู้ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคในช่วงการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition): ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกตราสินค้าได้จากสัญลักษณ์ โลโก้ หรือชื่อแบรนด์

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image): ความรู้สึกและภาพจำที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ในเชิงคุณภาพ ความเป็นมืออาชีพ และความสอดคล้องกับบุคลิกของตนเอง

1.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality): การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าของแบรนด์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น แม้อาจไม่มีหลักฐานพิสูจน์ชัดเจน

1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty): การเลือกใช้ตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้

2. แนวคิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Perception)

ทัศนคติหมายถึง การประเมินที่เกิดจากความเชื่อ ความรู้สึก และเจตนาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

2.1 องค์ความรู้ (Cognitive) เช่น ความเข้าใจในคุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้า

2.2 อารมณ์ (Affective) เช่น ความชื่นชอบ ความประทับใจ

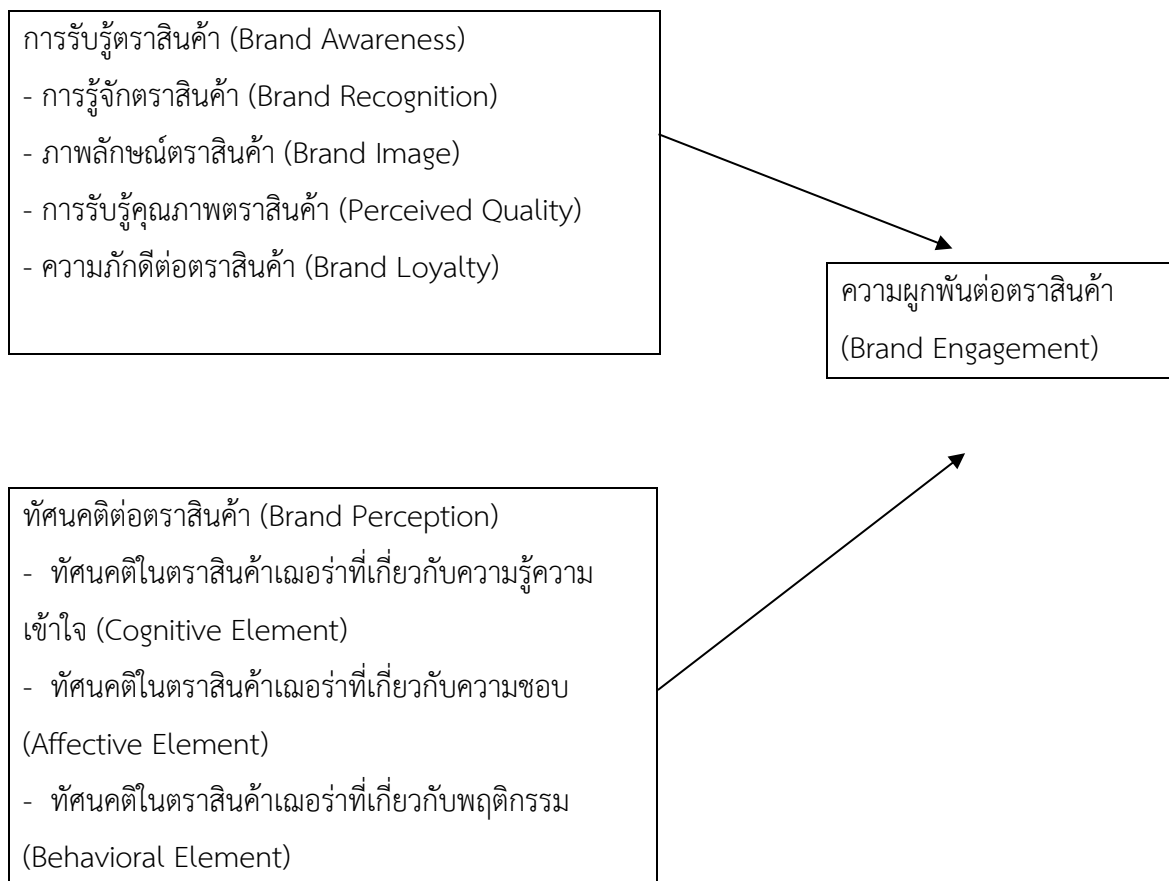
2.3 พฤติกรรม (Behavioral) เช่น ความตั้งใจใช้ซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้

ทัศนคติที่ดีมีแนวโน้มจะนำไปสู่ความผูกพันกับตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ซ้ำในระยะยาว

3. แนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)

ความผูกพันต่อตราสินค้า หมายถึง ระดับของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ๆ เช่น การแนะนำต่อ หรือการยินดีมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของตราสินค้า

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนบดี วายูวัฒนศิริ (2561) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าได้

โกศล น่วมบาง (2562) ศึกษาการสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อความภักดีของผู้บริโภค โดยพบว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ผ่านการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ประสบการณ์เชิงบวก การสร้างตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจน และการสื่อสารอย่างตรงจุด เช่น พนักงานขายและประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค พบว่า ความภักดีและความเชื่อมโยงกับแบรนด์ รวมถึงการรับรู้คุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวก ขณะที่การรู้จักตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่มีอิทธิพลโดยตรง นอกจากนี้ ทัศนคติเชิงบวกยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อแบรนด์ในทางที่ดีอย่างมีนัยสำคัญ

วิศรา ไทยป้อม (2564) วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี พบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักแบรนด์ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ยังพบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความเต็มใจในการจ่ายเงิน ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าที่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อความไว้วางใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากต้องการศึกษาความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ประสบการณ์ และความผูกพันทางอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าเมอร์รา ซึ่งไม่สามารถวัดหรือสะท้อนผ่านข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว การวิจัยเชิงคุณภาพจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงความคิดเห็นส่วนบุคคล แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้งานจริง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้คือกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย และเพิ่มเติมอีก 3 รายสำหรับการตรวจสอบข้อมูลเชิงสามเส้า (Data Triangulation) โดยกลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีหลักเกณฑ์คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ตราเมอร์ราอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกวัสดุก่อสร้างในโครงการของตน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั้งผู้รับเหมารายย่อยที่รับงานต่อเติม ไปจนถึงผู้รับเหมาขนาดกลางที่ดูแลโครงการบ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ และงานก่อสร้างประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งออกแบบโดยอิงจากกรอบแนวคิดหลักของการวิจัย ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Perception), และความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) แบบคำถามมี

ลักษณะปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระและเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยซักถามเพิ่มเติมเพื่อขยายรายละเอียดได้ตามบริบทของการสนทนา

ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ “คุณรู้จักตราสินค้าเมอร์ราได้อย่างไร และจากแหล่งใด”, “เหตุผลหลักที่คุณเลือกใช้สินค้าเมอร์ราในงานของคุณคืออะไร”, “หากมีคนวิจารณ์เมอร์ราในทางลบ คุณมีความเห็นหรือปฏิกิริยาอย่างไร”, “คุณเคยแนะนำสินค้าตราเมอร์ราให้คนอื่นหรือไม่ เพราะเหตุใด” เป็นต้น

การสัมภาษณ์ดำเนินการแบบตัวต่อตัว ณ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ผ่อนคลายและส่งเสริมให้ผู้ให้สัมภาษณ์เปิดเผยความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา โดยมีการบันทึกเสียงทั้งหมดและถอดความอย่างละเอียด ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนกกลุ่มประเด็น แนวโน้ม และแบบแผนของความคิดเห็น โดยเน้นการตีความเชิงลึก (Interpretive) เพื่อให้เข้าใจบริบทเฉพาะของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีบทบาทเป็นทั้งผู้ใช้และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในหน่วยงานอย่างแท้จริง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยเฉพาะ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่มุ่งสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจประสบการณ์ มุมมอง และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในบริบทจริงของผู้รับเหมาก่อสร้าง ขั้นตอนการวิเคราะห์เริ่มจากการ ถอดความข้อมูลเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบละเอียด จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการ สร้างรหัสคำ (Coding) โดยแยกข้อมูลออกเป็นหัวข้อย่อยตามองค์ประกอบของแนวคิดหลัก ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่มีสาระสำคัญจะถูกตัดออก ในขณะที่ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัยจะถูกคัดเลือกและนำมาจัดกลุ่มใหม่เพื่อสังเคราะห์แนวโน้ม (patterns) และประเด็นหลัก (themes) ที่สะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้รับเหมาก่อสร้างอย่างแท้จริง จากนั้นจึง วิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎี หรือผลการศึกษาอื่นเพื่อสร้างข้อสรุปในเชิงลึก นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตรวจสอบข้อมูลเชิงสามเส้า (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จาก 3 แหล่ง ได้แก่

1. คำสัมภาษณ์จากผู้รับเหมาหลัก 30 ราย
2. การสังเกตพฤติกรรมและท่าทีระหว่างการสัมภาษณ์
3. การสัมภาษณ์กลุ่มเพิ่มเติมอีก 3 ราย และการอ้างอิงจากเอกสารทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการทั้งหมดนี้ถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบและรอบด้าน โดยมีเป้าหมายเพื่อเข้าใจ “ความจริง” ของการรับรู้ ทศนคติ และความผูกพันของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อตราสินค้าเมอร์ราในเชิงลึกและในบริบทที่สอดคล้องกับประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย และกลุ่มเพิ่มเติมอีก 3 ราย พบว่า สามารถแบ่งประเด็นหลักของผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ทักษะติดต่อตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้าเมอร์ซ่า ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้าเมอร์ซ่า (Brand Awareness)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีการรับรู้ในตราสินค้าเมอร์ซ่าในระดับสูง สามารถระบุชื่อสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ และการใช้งานได้อย่างชัดเจน ผู้รับเหมาหลายรายกล่าวว่า "เมอร์ซ่าเป็นชื่อแรกที่นึกถึงเมื่อพูดถึงไม้ฝาหรือบอร์ดไฟเบอร์ซีเมนต์" โดยเฉพาะไม้ฟาเมอร์ซ่าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้รับเหมาค้นเคยและใช้งานต่อเนื่องยาวนาน แหล่งที่มาของการรับรู้ส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานโดยตรงในหน้างาน มากกว่าการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา ผู้รับเหมาระบุว่า พวกเขาเริ่มรู้จักเมอร์ซ่าผ่านการทำงานจริง ซึ่งนำไปสู่ความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้างและคำแนะนำจากช่างรุ่นพี่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า

1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้รับเหมาสามารถจดจำตราสินค้าเมอร์ซ่าได้ทันที โดยเฉพาะเมื่อเห็นโลโก้ เมอร์ซ่าสีเขียว หรือบรรจุภัณฑ์ที่แสดงชื่อตราสินค้าอย่างเด่นชัด หลายคนให้ความเห็นว่า “พอเห็นโลโก้เมอร์ซ่า ก็มั่นใจได้เลยว่าใช่” สะท้อนถึงการรับรู้ทางสายตาที่แม่นยำและถูกต้องของหมู่ช่างผู้ใช้งานจริง

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เมอร์ซ่ามีภาพลักษณ์ในเชิงบวกอย่างชัดเจนในกลุ่มผู้รับเหมา โดยเฉพาะด้านความเป็นมืออาชีพ ความเชื่อถือได้ และการเป็นตราสินค้าชั้นนำด้านวัสดุก่อสร้างไฟเบอร์ซีเมนต์ ช่างหลายคนระบุว่า การใช้เมอร์ซ่าในงานช่วยเสริมภาพลักษณ์ตนเองในสายตาลูกค้า ว่าเป็น “ช่างมืออาชีพที่เลือกใช้ของดี” นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าตราสินค้าเมอร์ซ่าในผลงานก่อสร้าง

1.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) แม้ไม่มีการรับรองคุณภาพเป็นลายลักษณ์อักษรในทุกกรณี แต่ช่างหลายรายระบุว่า “มั่นใจในเมอร์ซ่าโดยไม่ต้องตรวจสอบมาก” เนื่องจากผ่านการใช้งานมายาวนาน และไม่เคยมีปัญหาด้านคุณภาพของวัสดุ ความรู้สึกมั่นใจนี้เกิดจากประสบการณ์สะสม ซึ่งทำให้ผู้รับเหมารับรู้ว่าการเมอร์ซ่าเป็นตราสินค้าที่มีมาตรฐานสูงและไว้วางใจได้

1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การใช้เมอร์ซ่าอย่างต่อเนื่องในหลายโครงการ ทำให้ช่างรู้สึกคุ้นเคยและยึดติดกับตราสินค้าโดยอัตโนมัติ แม้จะมีสินค้าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่ผู้รับเหมาจำนวนมากยังคงเลือกใช้เมอร์ซ่าเป็นตัวเลือกแรก “ถ้าเป็นงานไม้ฟา ผมใช้เมอร์ซ่าตลอด ไม่เคยเปลี่ยน” เป็นคำกล่าวที่สะท้อนความภักดีในตราสินค้าอย่างแท้จริง และยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าให้เพื่อนร่วมวิชาชีพอีกด้วย

2. ทักษะติดต่อตราสินค้าเมอร์ซ่า (Brand Perception)

ทักษะติดต่อตราสินค้าเมอร์ซ่าแบ่งออกเป็น 3 มิติ ตามองค์ประกอบของทักษะติดต่อ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive), ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral)

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ผู้รับเหมาส่วนใหญ่เข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี อย่างละเอียด เช่น ความทนทาน ความแข็งแรง ทนต่อความชื้นและปลวก รวมถึงสามารถใช้งานได้กับงานต่อเติม งานภายใน และภายนอก พวกเขายังให้ข้อมูลว่าเมมร่าสามารถลดระยะเวลาการทำงานได้จริง และลดต้นทุนการแก้ไขงานซ้ำ เนื่องจากติดตั้งง่ายและไม่เสียหายระหว่างขนส่ง

2.2 ด้านความรู้สึก (Affective) มีความรู้สึกชื่นชอบและมั่นใจในตราสินค้า มีความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์ของเมมร่าในโครงการก่อสร้าง ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าเมื่อลูกค้าเห็นว่าพวกเขาใช้เมมร่า จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และไม่ซักถามเรื่องคุณภาพวัสดุเพิ่มเติม ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพให้แก่ผู้รับเหมา

2.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral) ผู้รับเหมาจำนวนมากมีพฤติกรรมการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง บางรายกล่าวว่า "ไม่เคยลองใช้ยี่ห้ออื่นเลย" และยังมีการแนะนำสินค้าต่อให้ช่างคนอื่น รวมถึงการโพสต์ผลงานที่ใช้เมมร่าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

3. ความผูกพันในตราสินค้าเมมร่า (Brand Engagement)

ความผูกพันในตราสินค้าเมมร่าของผู้รับเหมาก่อสร้างปรากฏในหลายมิติ ไม่เพียงแต่การใช้ซ้ำ หรือการจดจำตราสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงความรู้สึกเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมเชิงจิตวิทยากับตราสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนมากใช้คำว่า "คู่ใจ" หรือ "เหมือนคนในทีม" เพื่ออธิบายความสัมพันธ์กับตราสินค้าเมมร่า นอกจากนั้น ยังมีการระบุตัวตนเอง "ภาคภูมิใจ" ที่ได้ใช้วัสดุของเมมร่าในผลงานของตน เพราะทำให้งานออกมาดี และลูกค้าพอใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันในเชิงจิตวิทยาที่ทรงพลัง

พฤติกรรมของผู้รับเหมาหลายรายยังแสดงให้เห็นถึงความผูกพันเชิงอัตลักษณ์ เช่น การอธิบายสินค้าให้ลูกค้าอย่างละเอียด การเสนอให้ลูกค้าเลือกใช้เมมร่าก่อนตัวเลือกอื่น และการยืนยันกับลูกค้าว่า "ใช้เมมร่าแล้วหมดห่วง"

นอกจากนี้ยังพบว่า ความผูกพันในตราสินค้ามีรากฐานมาจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานที่ผ่านมาหลายปี และการได้รับการสนับสนุนที่ดีจากบริษัท ทั้งด้านการจัดส่ง การให้ข้อมูลสินค้า และบริการหลังการขายที่ตอบสนองได้รวดเร็ว

จากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าเมมร่าได้รับการรับรู้ในระดับสูงจากผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร และมีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมั่นคงต่อทั้งคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ ความผูกพันในตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ใช้งานจริง ความไว้วางใจ และความภูมิใจในการแสดงตัวตนผ่านสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าเมมร่าไม่ใช่เพียงสินค้าในเชิงการใช้ประโยชน์ แต่เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นของผู้รับเหมาในสายอาชีพก่อสร้างอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และความผูกพันที่ผู้รับเหมาก่อสร้างมีต่อตราสินค้าเมมร่า ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับสูงทุกองค์ประกอบ โดยมีความเกี่ยวเนื่องเชิงพฤติกรรมและอารมณ์อย่าง

ลึกซึ้ง งานวิจัยนี้เปิดเผยว่าความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับเหมากับตราสินค้าเมอร์รอนั้นไม่ได้เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากประสบการณ์ตรง ความเชื่อมั่นในคุณภาพ และการมีอัตลักษณ์ร่วมกับตราสินค้าในเชิงวิชาชีพ

1. การรับรู้ตราสินค้าเมอร์รอน (Brand Awareness)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีการรับรู้และจดจำตราสินค้าเมอร์รอนได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านชื่อสินค้า ประเภทสินค้า และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าไม้ฝาและไฟเบอร์ซีเมนต์ที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าเมอร์รอนสามารถครองใจผู้ใช้งานสายอาชีพนี้ได้อย่างมั่นคง ผู้รับเหมาหลายรายระบุว่า เมื่อนึกถึงวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ เมอร์รอนจะเป็นชื่อแรกที่ปรากฏขึ้นในใจ และความคิด โดยไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาหรือกระตุ้นความจำเพิ่มเติม

การที่ผู้รับเหมাজดจำตราสินค้าได้ทันที บ่งชี้ว่า การสร้างการรับรู้ของเมอร์รอนมีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพในระดับสูง ทั้งนี้ ไม่ได้เกิดจากแคมเปญการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ส่วนสำคัญเกิดจาก “ประสบการณ์ใช้งานจริง” ซึ่งสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจในระยะยาว ผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่สม่ำเสมอในด้านคุณภาพสินค้า การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และการสนับสนุนจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ จึงทำให้เกิดความมั่นใจที่เชื่อมโยงกับการจดจำตราสินค้าโดยไม่รู้ตัว

นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ดังกล่าวเชื่อมโยงกับ ความเชื่อมั่นทางอาชีพ โดยผู้รับเหมาจำนวนมากมองว่าการเลือกใช้เมอร์รอนไม่เพียงแต่เป็นการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพของตนเองในสายงานก่อสร้าง บางรายถึงกับกล่าวว่า “ลูกค้าไม่ถามเยาะถ้าบอกว่าใช้เมอร์รอน” หรือ “บอกชื่อตราสินค้า ลูกค้าเชื่อมือเราทันที” สิ่งนี้สะท้อนถึงการที่ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงตราสินค้าในเชิงพาณิชย์ แต่เป็น “ตราสัญลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ” ในบริบทของช่างก่อสร้าง

ความสามารถของเมอร์รอนในการเป็น "top-of-mind" หรือเป็นชื่อแรกที่นึกถึงเมื่อพูดถึงสินค้าประเภทหนึ่ง ถือเป็นจุดแข็งที่ตราสินค้าจำนวนมากต้องการจะไปให้ถึง การที่ตราสินค้าหนึ่งสามารถเข้าไปอยู่ในพื้นที่ความคิดของผู้ใช้ระดับอาชีพได้นั้น บ่งชี้ว่าการสื่อสารของตราสินค้า ความสม่ำเสมอของสินค้า และความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานาน ได้ทำหน้าที่ร่วมกันอย่างสมบูรณ์

ผลการวิจัยข้อนี้ สอดคล้องกับงานของโกศล น่วมบาง (2562) ที่พบว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผ่านประสบการณ์ตรงและการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่า “การรับรู้ตราสินค้า” เป็นรากฐานของ Brand Equity ที่แข็งแกร่ง และมีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้ตราสินค้าซ้ำและการบอกต่อ

2. ทักษะติดต่อตราสินค้าเมอร์รอน (Brand Perception)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อตราสินค้าเมอร์รอน โดยความรู้สึกเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากการรับรู้เพียงผิวเผิน แต่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานจริงที่สะสมมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การใช้งานที่ง่าย ความคงทนของวัสดุ และผลลัพธ์ของ

งานก่อสร้างที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ทักษะคิดเชิงบวกที่เกิดขึ้นนี้มีความลึกซึ้ง และครอบคลุมทั้งสามองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ (cognitive), ด้านอารมณ์ (affective) และด้านพฤติกรรม (behavioral)

ในมิติด้านความรู้ (cognitive) ผู้รับเหมาที่มีความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ทนแดด ทนฝน ปลวกไม่กิน น้ำหนักเบา และไม่เปราะ หรือแตกร้าวง่ายขณะติดตั้ง พวกเขาสามารถเปรียบเทียบข้อดีของผลิตภัณฑ์เมื่อบริการกับตราสินค้าอื่นในตลาดได้อย่างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานมีความรู้และประสบการณ์เพียงพอที่จะประเมินคุณค่าของสินค้าโดยไม่ต้องพึ่งพาการโฆษณาหรือคำแนะนำจากพนักงานขาย

ในด้านอารมณ์ (affective) ผู้รับเหมาหลายรายแสดงความรู้สึก "ชอบ" "ไว้วางใจ" และ "รู้สึกดี" เมื่อต้องทำงานกับผลิตภัณฑ์ของเมอรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่องานที่ติดตั้งแล้วเสร็จมีความเรียบร้อย สวยงาม และไม่ก่อให้เกิดปัญหาในภายหลัง ความรู้สึกดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันเชิงอารมณ์ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความพึงพอใจชั่วคราว แต่แปรเปลี่ยนเป็น “ความภาคภูมิใจ” ในงานที่ส่งมอบให้ลูกค้า

ในด้านพฤติกรรม (behavioral) ทักษะคิดเหล่านี้นำไปสู่การเลือกใช้ซ้ำ และการแนะนำตราสินค้าเมอราให้แก่เพื่อนร่วมวิชาชีพและลูกค้า โดยไม่มีแรงจูงใจทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง การกระทำเช่นนี้เป็นพฤติกรรมเชิงบวกที่สะท้อนถึงความไว้วางใจอย่างแท้จริงในตราสินค้า อีกทั้งยังต่อยอดยับยั้งบทบาทของเมอราในฐานะเครื่องมือสำคัญในการสร้างผลงานที่มีคุณภาพ

สิ่งที่น่าสนใจคือ ทักษะคิดเชิงบวกของผู้รับเหมาไม่ได้จำกัดอยู่แค่การรับรู้ของผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการก่อสร้าง เมื่อผู้รับเหมาบอกลูกค้าว่า วัสดุของเมอรา ลูกค้ามักจะรู้สึกเชื่อมั่นในทันที ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้านี้มีอิทธิพลเชิงสัญลักษณ์ในระดับกว้าง สะท้อนความเป็นมืออาชีพของผู้ใช้งาน และช่วยลดข้อโต้แย้งเกี่ยวกับวัสดุในระหว่างดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ในประเด็นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ที่พบว่า ทักษะคิดในเชิงบวกมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำต่อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว และนำไปสู่ความผูกพัน และภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายโดยใช้กรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวถึง “Brand Associations” ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ผู้ใช้มีต่อสินค้า เมอราสามารถสร้างภาพจำของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะของงานก่อสร้างที่ “เชื่อถือได้”, “เสร็จงานเร็ว” และ “ลูกค้าไว้วางใจ” ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่คู่แข่งรายอื่นอาจต้องใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะบรรลุได้

3. ความผูกพันในตราสินค้าเมอรา (Brand Engagement)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีความผูกพันกับตราสินค้าเมอราอย่างแน่นแฟ้น ซึ่งปรากฏชัดเจนในพฤติกรรมการเลือกใช้ซ้ำในหลายโครงการ การจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ลังเล และความเต็มใจในการแนะนำตราสินค้าให้กับเพื่อนร่วมวิชาชีพ ตลอดจนการแสดงความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเมอรา

ว่าในผลงานของตนเอง ความผูกพันนี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับตราสินค้าที่ลึกซึ้งเกินกว่าความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในระดับพื้นฐาน

ความผูกพันดังกล่าวเกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้งานที่ดีต่อเนื่อง ความคุ้นเคยจากการใช้งานจริง ความมั่นใจในคุณภาพ ความสม่ำเสมอของมาตรฐาน และการได้รับการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพจากเครือข่ายจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าท้องถิ่น หรือทีมขายที่ให้คำแนะนำได้ตรงจุดและรวดเร็ว ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายถึงกับเปรียบเปรยว่าเป็น “ทีมงานที่ไวใจได้” หรือ “ผู้ช่วยที่ทำให้งานไม่มีปัญหา” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความผูกพันไม่ได้หยุดอยู่ที่ตัวสินค้า แต่ขยายไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในฐานะผู้ร่วมงาน

ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าเอมอรามีบทบาทสำคัญอย่างมากในกระบวนการสร้างความผูกพัน ผู้รับเหมาหลายรายกล่าวว่ารู้สึก “มั่นใจ” และ “ภูมิใจ” ทุกครั้งที่ได้ใช้เอมอราในงานก่อสร้าง โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าให้การยอมรับในคุณภาพผลงาน ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าเอมอรา ความรู้สึกเช่นนี้แสดงถึงการที่ตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ทางอาชีพ และความภาคภูมิใจในบทบาทของผู้ประกอบวิชาชีพช่าง

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยนี้ยัง สอดคล้องกับผลการศึกษาโดย บัณฑิตา ศรีมงคลปทุม (2561) ที่ระบุว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพและความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้ จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถเปรียบเทียบได้ด้วยตัวเอง

ที่น่าสนใจคือ ความผูกพันของผู้รับเหมาที่มีต่อเอมอรา ไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจเชิงพาณิชย์หรือผลตอบแทนทางการตลาดใด ๆ แต่เกิดจากความเชื่อมั่นส่วนตัวต่อคุณภาพและความไว้วางใจที่สะสมมาอย่างยาวนาน ทำให้การใช้เอมอราในงานก่อสร้างกลายเป็น “พฤติกรรมอัตโนมัติ” ที่ไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจใหม่ทุกครั้ง แต่เป็นการเลือกที่เกิดจากความคุ้นเคย ความมั่นใจ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าโดยรวม

4. ประโยชน์และแนวทางการประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกับฝ่ายการตลาดและพัฒนาธุรกิจขององค์กร เช่น:

- การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นคุณค่าของตราสินค้าในเชิงอาชีพ
- การสร้างกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กับกลุ่มช่าง เช่น คลินิกช่าง, การประกวดช่างดีเด่น หรือเวิร์กช็อปเทคนิคการใช้งาน
- การสร้างตัวแทนตราสินค้า (Brand Ambassador) จากกลุ่มช่างที่มีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง
- การพัฒนาระบบสะสมคะแนนหรือรางวัลตอบแทนพฤติกรรมการใช้ซ้ำในกลุ่มผู้รับเหมารายย่อย

5. ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เอมอราได้สะดวก มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์อาจไม่

สะท้อนบริบทของผู้ใช้งานในพื้นที่ห่างไกลหรือต่างจังหวัด ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หรือมีความนิยมในตราสินค้าอื่นที่มีความใกล้เคียงมากกว่า

6. แนวทางวิจัยในอนาคต

เพื่อเสริมความสมบูรณ์ขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันในตราสินค้าในกลุ่มช่างก่อสร้าง งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้ใช้งานในภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในตราสินค้านี้ระหว่างเขตเมืองกับต่างจังหวัด

นอกจากนี้ ยังสามารถต่อยอดไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสร้างโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น การรับรู้ ทัศนคติ ประสบการณ์การใช้งาน และความผูกพันในตราสินค้า เพื่อหาแนวทางการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และความผูกพันในตราสินค้าเมอราของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์จริงในภาคสนาม ผลการศึกษาพบว่าผู้รับเหมามีระดับการรับรู้ ทัศนคติ และความผูกพันในตราสินค้าเมอราอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ในด้านการรับรู้ตราสินค้าเมอรา (Brand Awareness) ผู้รับเหมาทุกคนสามารถจดจำชื่อตราสินค้า ลักษณะสินค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ รวมถึงจุดเด่นเฉพาะตัวของเมอราได้อย่างชัดเจน ความคุ้นเคยนี้เกิดจากการใช้งานต่อเนื่องในหลายโครงการ ทั้งงานโครงสร้าง งานตกแต่ง และงานต่อเติม ไม่ว่าจะเป็นไม้ฝา ไม้พื้น หรือแผ่นบอร์ด ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจใหม่ทุกครั้งเมื่อมีการสั่งซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับการจดจำตราสินค้าในแบบ “top-of-mind” ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงมากกว่าการโฆษณา

การรับรู้ยังเกิดจากการได้รับข้อมูลจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และเพื่อนร่วมวิชาชีพ ซึ่งมีบทบาทเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในกลุ่มช่างผู้รับเหมา การที่ตราสินค้าสามารถสื่อสารได้ผ่านผู้ใช้งานจริงถือเป็นจุดแข็งที่แสดงถึงความมั่นคงของภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดวัสดุก่อสร้าง

ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าเมอรา (Brand Perception) พบว่า เป็นไปในเชิงบวกอย่างชัดเจน โดยพิจารณาจากสามมิติ ได้แก่ ด้านความรู้ (cognitive) ด้านอารมณ์ (affective) และด้านพฤติกรรม (behavioral) ผู้ใช้เข้าใจคุณสมบัติของสินค้าอย่างดี เช่น ความแข็งแรง ทนทานต่อสภาพแวดล้อม การติดตั้งง่าย และความปลอดภัยในการใช้งาน

ในด้านความผูกพันในตราสินค้าเมอรา (Brand Engagement) ผู้รับเหมาหลายรายกล่าวว่า รู้สึกดีและมีความมั่นใจทุกครั้งที่ได้ใช้เมอราในผลงานของตน โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์ของเมอราช่วยให้งานออกมาดูดี มีคุณภาพ และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทัศนคติในลักษณะนี้ยังส่งผลให้ผู้รับเหมามีพฤติกรรมใช้ซ้ำต่อเนื่อง และแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นโดยสมัครใจ ซึ่งสะท้อนถึงระดับของความเชื่อมั่นและ

ความพึงพอใจในระดับสูง ในด้าน ความผูกพันในตราสินค้าเมอร์รา ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ซ้ำในทุกโครงการ ตลอดจนมีความรู้สึกว่าตราสินค้านี้เป็น “เครื่องมือประจำตัว” หรือ “ของคู่มีอาชีพ” ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันเชิงอารมณ์ที่ลึกซึ้ง ไม่เพียงแค่ว่าใช้เพราะคุณภาพสินค้าเท่านั้น แต่เพราะรู้สึกว่าการใช้เมอร์ราเป็นการแสดงถึงมาตรฐานในงานของตน ความผูกพันนี้ยังได้รับการส่งเสริมจากปัจจัยภายนอก เช่น ระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนจากร้านค้า และบริการหลังการขายที่ตอบสนองรวดเร็ว ความต่อเนื่องและเสถียรภาพในการให้บริการเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และผลักดันให้เกิดการจงรักภักดีในตราสินค้าในระยะยาว

ในภาพรวม การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าเมอร์รา มีความสามารถในการสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์จริงของผู้ใช้งานสายอาชีพ ไม่เพียงแต่ในแง่ของผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงความรู้สึกภาคภูมิใจ การไว้วางใจ และความเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา ตราสินค้าเมอร์ราจึงไม่ใช่เพียงสินค้าทางเลือกในตลาด แต่เป็น “ตราสินค้ามาตรฐานทางวิชาชีพ” ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้ใช้งานระดับช่างก่อสร้างในประเทศไทย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยนี้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่ส่งเสริมความผูกพันต่อตราสินค้าเมอร์ราในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างได้แก่

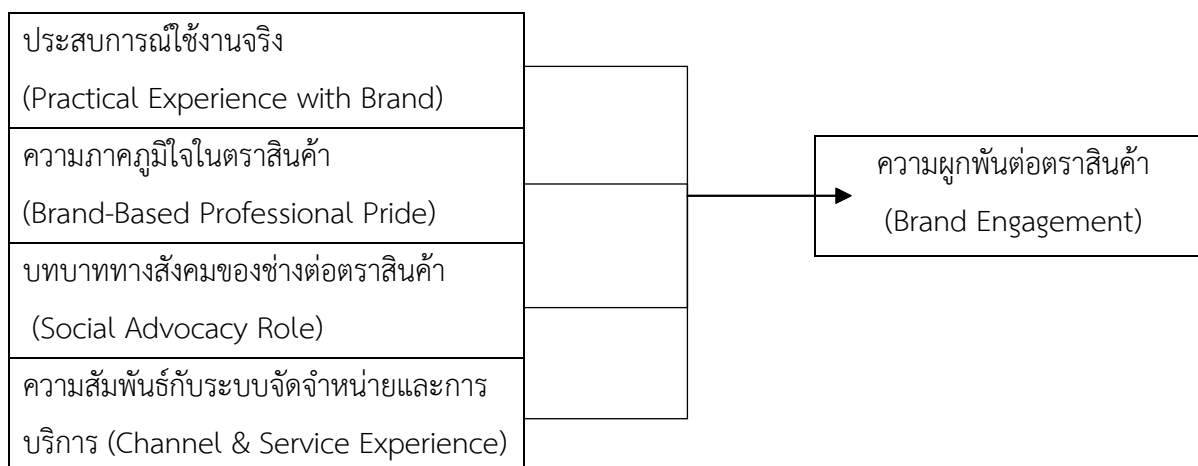
ประสบการณ์ใช้งานจริง (Practical Experience with Brand) ผู้รับเหมามีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์เมอร์รา เช่น ความง่ายในการติดตั้ง ตัด เจาะ และความทนทาน ซึ่งสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจากประสบการณ์จริง ไม่ใช่แค่จากโฆษณา

ความภาคภูมิใจในตราสินค้า (Brand-Based Professional Pride) การใช้เมอร์ราช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับช่าง และกลายเป็นแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการทำงานที่มีคุณภาพ

บทบาททางสังคมของช่างต่อตราสินค้า (Social Advocacy Role) ผู้รับเหมามีบทบาทเป็นผู้แนะนำตราสินค้าผ่านการพูดคุย แนะนำลูกค้า และเผยแพร่ผลงานในโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการสนับสนุนตราสินค้าจากประสบการณ์จริง โดยไม่ต้องพึ่งกลยุทธ์การตลาดโดยตรง

ความสัมพันธ์กับระบบจัดจำหน่ายและบริการ (Channel & Service Experience) ความพร้อมของสินค้า การบริการที่รวดเร็ว และความใกล้ชิดกับร้านค้าตัวแทน ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันกับตราสินค้า โดยผู้รับเหมามองระบบจัดจำหน่ายว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ตราสินค้า เช่นเดียวกับตัวสินค้า

สามารถนำมาทำเป็นแผนภาพกรอบความคิด ตามองค์ความรู้ใหม่ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามองค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

ส่งเสริมจุดแข็งของสินค้าในเชิงปฏิบัติจริง

ตราสินค้าเมอร์ราควรนำเสนอจุดเด่นที่ช่างให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ “ติดตั้งง่าย เจาะง่าย ทนทาน ไม่แตกง่าย และหาซื้อสะดวก” ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นผ่านสื่อการตลาด เช่น บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ วิดีโอ และสื่อออนไลน์ เนื่องจากช่างหลายรายระบุว่า เหตุผลหลักที่เลือกใช้เมอร์รา เกิดจากประสบการณ์การใช้งานจริง ไม่ใช่เพียงเพราะชื่อเสียงของตราสินค้าเท่านั้น

พัฒนาช่างให้กลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า

หลายกรณีพบว่า ช่างมีการบอกต่อตราสินค้าโดยสมัครใจและใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ในการแชร์ผลงาน ดังนั้นตราสินค้าควรจัดกิจกรรมสนับสนุนช่าง เช่น การจัดประกวดผลงานที่ใช้เมอร์รา พร้อมรางวัล หรือสร้างชุมชน ออนไลน์ ที่ให้ช่างแชร์เทคนิคการใช้งาน ซึ่งจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการรับรองจากผู้ใช้งานจริง

จัดการระบบการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากคำสัมภาษณ์หลายรายพบว่า หากสินค้าที่ต้องการไม่มีในร้านค้า หรือต้องรอสินค้านาน ผู้รับเหมา มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทันทีแม้จะไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีระบบบริหารสินค้าคงคลัง ร่วมกับตัวแทนจำหน่ายที่แม่นยำมากขึ้น รวมถึงระบบสื่อสารที่ให้ข้อมูลสินค้าอย่างทันเวลา เช่น ระบบแจ้งเตือนสินค้าเข้า ออกผ่านไลน์หรือแอปพลิเคชันที่ช่างสามารถติดตามได้เอง

สร้างการเรียนรู้ผ่านเนื้อหาแบบ Micro-learning

ควรจัดทำวิดีโอแนะนำสินค้า เทคนิคการติดตั้ง หรือการแก้ปัญหาหน้างานในรูปแบบสั้น เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้จากโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ช่างสามารถอ้างอิงขณะทำงาน และเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าใหม่ของตราสินค้าเสมอว่า

เปิดช่องทางรับฟังเสียงจากผู้ใช้จริง

ควรมีระบบ ผลตอบรับ ที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่น แบบสอบถามหลังการซื้อ หรือระบบสะสมแต้มที่ผูกกับการให้ความคิดเห็น เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามได้จริง และนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการต่อไปอย่างตรงจุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่างานวิจัยครั้งนี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้รับเหมาได้อย่างครอบคลุมในระดับหนึ่ง แต่ยังมีข้อจำกัดที่ควรได้รับการพัฒนาและขยายผลในการวิจัยครั้งถัดไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและกว้างยิ่งขึ้น ดังนี้

ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการของตราสินค้า แต่หากขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น ปริมณฑลหรือภาคอื่น ๆ ของประเทศ จะทำให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้และความผูกพันในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงตัวแทนจำหน่าย

พัฒนาเครื่องมือวิจัยแบบผสม

การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพียงอย่างเดียวให้ข้อมูลที่ชัดเจนในเชิงพรรณนา แต่หากมีการเสริมด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณจะสามารถตรวจสอบแนวโน้ม และหาความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้ เช่น ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ หรือจำนวนปีที่ใช้งาน เป็นต้น

ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า

เพื่อให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์อย่างชัดเจน ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าคู่แข่ง เช่น SCG, Dura หรือ Conwood โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้รับเหมาเลือกหรือไม่เลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

ศึกษาบทบาทของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในกระบวนการตัดสินใจของช่าง

จากการวิจัยพบว่าร้านค้ามีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเลือกซื้อสินค้า การศึกษาที่ลงลึกในพฤติกรรมและกลยุทธ์ของร้านค้า เช่น การนำเสนอสินค้า การแนะนำตราสินค้า หรือการใช้โปรโมชั่น อาจเปิดเผย “จุดเปลี่ยน” ที่สำคัญต่อความสำเร็จของตราสินค้าในเชิงพื้นที่

ศึกษามิติทางจิตวิทยาของตราสินค้าในกลุ่มผู้รับเหมา

แนะนำให้มีการศึกษาที่เน้นเรื่อง จิตวิทยาตราสินค้า โดยเฉพาะมิติด้านอารมณ์ ความภูมิใจ หรือความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลไกของความผูกพันในตราสินค้าได้ลึกยิ่งขึ้น เช่น ช่างเลือกเอมอร่าเพราะรู้สึก “มั่นใจในงาน” หรือ “คู่มืออาชีพ” มากกว่ายี่ห้ออื่น

หมายเหตุ

บทความใน “การประชุมวิชาการฯ นี้” เป็นความเห็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ คณะกรรมการจัดงานไม่มีความเห็นในข้อความเหล่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- กณิศ อ่ำสกุล. (2560, 8 มีนาคม). ตลาดส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์ไทย ไปต่ออย่างไรให้ประสบความสำเร็จ. Economic Intelligence Center (EIC), ธนาคารไทยพาณิชย์. <https://www.scbeic.com>
- กิตติศักดิ์ ธิเบต และ นิติพล ภูโตโชติ. (2566). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าวัสดุก่อสร้าง. วารสารการบริหารและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 15(2), 58–71. <https://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf>
- กมลเมธ จินดาอิสริยกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้สังเคราะห์สำหรับผนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6433140313_14801_17876.pdf
- โกศล น่วมบาง. (2562). แนวคิดการมุ่งเน้นตราสินค้า. วารสารการประชาสัมพันธ์และโฆษณา, 14(1), 145–160. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2818/1/58604901.pdf>
- ชนากานต์ เจริญชัย. (2564). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิสาหกิจก่อสร้าง. วารสารการจัดการและนวัตกรรม, 10(1), 112–125. https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/sites/default/files/Chanakan_Chaoenchai.pdf
- ดลชัย บุญะรัตเวช. (2565). ตราสินค้าที่ใช้ ขายอะไรก็มีคนซื้อ. อมรินทร์.
- ธนบดี วายุวัฒนศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it17/6314190036.pdf>

- ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nuttaphol.Tech.pdf>
- ณัฐพล ศิริโกคา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/62920341.pdf
- นำพล ประเสริฐสุข. (2564). การบริหารจัดการร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง (โครงการงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ). คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. https://ms.udru.ac.th/bc/assets/research_uploads/20210430232627.pdf
- นฤมล ญาณสมบัติ. (2562). การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายทางการค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/249567/171280>
- บัณฑิตา ศรีมงคลปทุม. (2561). ศึกษาคุณค่าที่รับรู้และคุณค่าตราของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อวัสดุก่อสร้างระหว่างร้านดูโฮมและไทวัสดุในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิจัยทางธุรกิจและการจัดการ, 12(3), 45–60. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3474>
- ปารณีย์ สหกิจสกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2076/1/g621130267.pdf>
- ปัญญาพร รุจิวงศาสิน. (2563). ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). มหาวิทยาลัยศิลปากร. <https://ir-thesis.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3438/1/60601304.pdf>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Components of brand equity). Popticles. <https://www.popticles.com/branding/components-of-brand-equity/>
- พจณี วัชรชัยทโลสถ. (2565). การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/62920038.pdf

พัชรารณ บรพต. (2562). การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4795/3/Pacharaporn_Baop.pdf

พัชรหทัย จารุทวิผลกุล, และ มรกต จันทร์กระพ้อ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://www.researchgate.net/publication/341878754>

พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3366>

ลู่ เฟิง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Feng.Lu.pdf>

วรรณวรรณ อุประ, ปรีชา พงษ์เพียจันทร์, และ จิราภรณ์ ศิริวงศ์. (2563). การพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 15(2), 141–158. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/241611>

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2565). การจัดการตราสินค้า. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. <https://anyflip.com/utqxj/dcrd/>

วิภาดา ไตรศักดิ์. (2567). กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ต่อร้านสมัยใหม่ (Modern trade): กรณีศึกษาร้านธีระชัยโฮมบิวด์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5591/1/TP%20MS.012%20257.pdf>

วิศรา ไทยป้อม. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการจัดซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/255326/172991>

วิชรุช อินทะยศ. (2561). การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา (รายงานวิจัยระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.

วุฒิชัย ยังปรารค์, และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 14(1), 1–15.

ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2563). อิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า: การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่ม.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 20(1), 137–152.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย ภคพงศ์, และ สุกใจ ดิลกพรศนน์. (2562). หลักการตลาด (*Principles of Marketing*). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกัญญา อินทะนิล. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง: กรณีศึกษาร้านศิรัชัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/download/115471/89185>

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3964/1/61602329.pdf>

อาทิตย์ บุญเขตร. (2566). ปัจจัยของแบรนด์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5589/1/artit_boon.pdf

อภิวัฒน์ กิจมานะวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานและทัศนคติที่มีต่ออาคารโครงสร้างสำเร็จรูประบบกล่อ่ง: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานสถาสถาปนิก'19 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรรัตน์ ปะพุสะโร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตภาคเหนือ. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บัณฑิต, 14(2), 92–102.

BrandAge. (2567). 50 ปี “แบรนด์” ปันธุรกิจด้วยนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง. <https://www.brandage.com/article/38407>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Krungsri Research. (2567). แนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2567–2569. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. https://www.krungsri.com/getmedia/6ab5d20f-c789-40b3-a2dd-6c36d80bd2d2/IO_Construction_Contractor_240311_TH_EX.pdf.aspx

Shimul, A. S. (2022). *Brand attachment: A review and future research*. Journal of Business Research, 139, 267–279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.012>

DPU NATIONAL CONFERENCE 2025

