



การค้นคว้าอิสระ

การศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าของ

ตราสินค้าเชอรา ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

**A Study of Brand Awareness, Brand Perception and Brand Engagement of
Shera Brand among Contractors in Bangkok**

นางสาวนภัสวรรณ พลโคกก่อง

6617100005

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2568



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
เรื่อง การศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ทักษะติดต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า
 ของตราสินค้าแฉอร่า ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร
นามผู้วิจัย นางสาวนภัสวรรณ พลโคกก่อ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 5 เดือน ๕.๑. พ.ศ. 2568

ดร.จิตา ใจ-วิไล

(ดร.จิตา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

๕.๑

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ ๕ เดือน ๕.๑. พ.ศ. 2568

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : การศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความ
ผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้าเมอร์รา ของ
ผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร
โดย : นางสาวนภัสวรรณ พลโคกก่อง
สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา :ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์.....
(ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์)
วันที่ 5 เดือน 5 ปี พ.ศ. 2568

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และความ
ผูกพันต่อตราสินค้าเมอร์ราในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการ
สัมภาษณ์ผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 30 คน ซึ่งมีประสบการณ์ใช้สินค้าเมอร์ราและมีบทบาทในการ
ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับเหมาส่วนใหญ่เห็นถึงเมอร์ราเป็นอันดับแรกเมื่อ
ต้องเลือกวัสดุประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์ โดยเฉพาะแผ่นไม้ฝาและแผ่นบอร์ด ด้วยเหตุผลเรื่องความ
แข็งแรง การใช้งานง่าย และคุณภาพที่เชื่อถือได้ ทศนคติต่อตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงบวก
โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจน

ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า พบว่าผู้รับเหมามีแนวโน้มใช้สินค้าเมอร์ราอย่างต่อเนื่อง
และมีการแนะนำตราสินค้าให้แก่ลูกค้าและเพื่อนร่วมวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอ ความไว้วางใจใน
คุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีในการใช้งานส่งผลให้เกิดความภักดีในระดับสูง การวิจัยนี้สามารถใช้
เป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่ม
ผู้รับเหมาก่อสร้างซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้วัสดุก่อสร้าง

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า

Abstract

Title: A Study of Brand Awareness, Brand Perception and Brand Engagement of Shera Brand among Contractors in Bangkok

Author: Miss Napassawan Ponkorkong

Major: Marketing Management

Advisor: Dr. Teetima Piyasirisilp

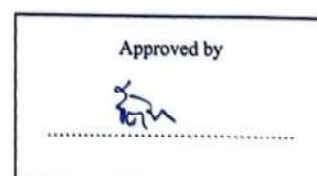
(Dr. Teetima Piyasirisilp)

5 / 08 / 2025

This qualitative research aimed to study brand awareness, brand perception, and brand engagement of Shera products among construction contractors in Bangkok. Data were collected from 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 siding board and boards. 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 continuously used Shera products for ongoing projects and recommended Shera to clients and peers. Their trust in the brand and positive long-term usage, and experiences contributed to a high level of loyalty. The insights from this study could be applied to marketing strategies aimed at strengthening relationships with contractors who play a key role in construction material selection.

Keywords: brand awareness, brand perception, brand engagement



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและวิจัย เรื่อง การรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้าเมอร์ราของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความกรุณาเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแนวความคิดต่างๆ เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการทำงานวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสยาม ที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งสามารถนำไปศึกษาประกอบงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการให้ข้อมูลวิจัยเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มวัสดุทดแทนไม้ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจในงานศึกษาวิจัยนี้ หากมีข้อบกพร่อง ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวนภัสวรรณ พลโคกก่อ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
ขอบเขตในการวิจัย	8
นิยามคำศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	10
แนวคิดทฤษฎีทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Perception)	16
แนวคิดทฤษฎีความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
รูปแบบในการทำวิจัย	22
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	27
ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมอร์	28
ข้อมูลด้านการรับรู้ตราสินค้าเมอร์	29
ข้อมูลด้านทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์	36
ข้อมูลด้านความผูกพันต่อตราสินค้าเมอร์	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	45
สรุปผล และอภิปรายผล	45
องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้	56
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้	61
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	69
แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย	70
ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย IOC	76
ตารางคำนวณค่าความสอดคล้อง (IOC)	85
แบบยินยอมการให้สัมภาษณ์	92
หนังสือแสดงความยินยอม	93
ประวัติผู้วิจัย	94

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างต่อ GDP (%)	1
ภาพที่ 1.2 แนวโน้มมูลค่างานก่อสร้าง ภาครัฐบาล และภาคเอกชน ปี 2567-2569	2
ภาพที่ 1.3 จำนวนโครงการที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ทั่วประเทศช่วงปี 2566	2
ภาพที่ 1.4 โครงสร้างต้นทุนในด้านการก่อสร้างที่อยู่อาศัย	3
ภาพที่ 1.5 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตไฟเบอร์ซีเมนต์ในประเทศไทย	4
ภาพที่ 1.6 ภาพรางวัล 2024 Thailand's Most Admired Brand	5
ภาพที่ 1.7 ภาพแสดงอันดับไม้และวัสดุทดแทนไม้ที่น่าเชื่อถือที่สุด	5
ภาพที่ 1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงระดับขั้นของการรับรู้ตราสินค้า	11
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	15
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ 3 องค์ประกอบ	17
ภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามองค์ความรู้ใหม่	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

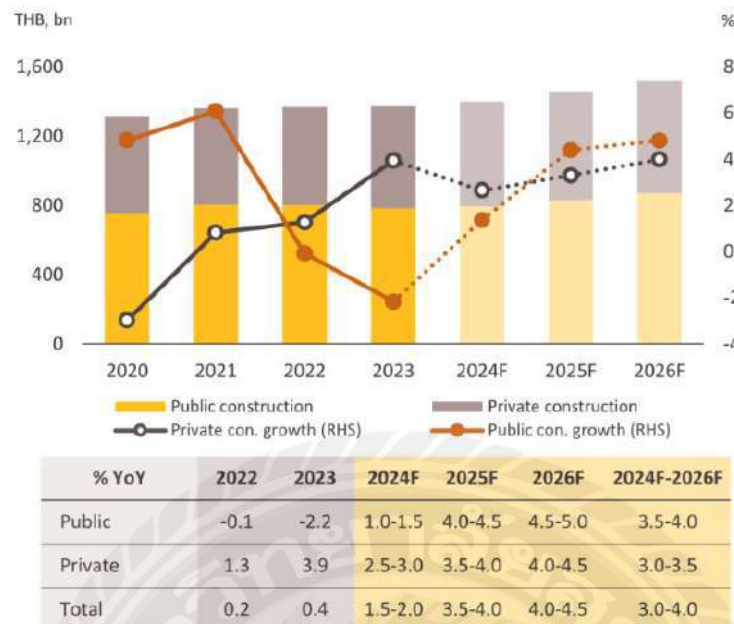
ธุรกิจก่อสร้างของประเทศไทย นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก โดยมูลค่าการลงทุนก่อสร้างในประเทศไทยโดยรวมมีสัดส่วนเฉลี่ยเป็นร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างต่อ GDP (%)

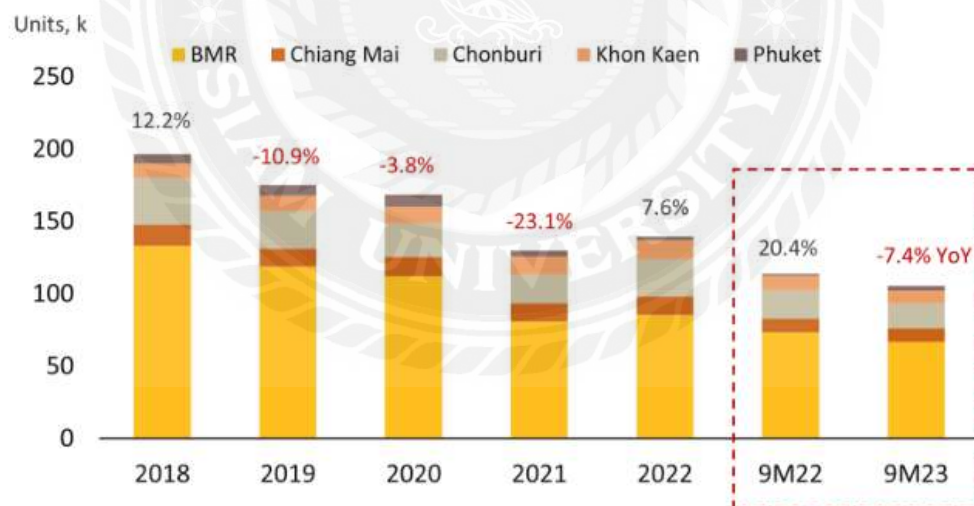
ที่มา : Krungsri Research (2567, แนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2567–2569, น. 4)

มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวม สามารถแบ่งได้เป็น การลงทุนก่อสร้างโดยภาครัฐ และการลงทุนก่อสร้างในภาคเอกชน อ้างอิงจากการคาดการณ์ของนักวิเคราะห์และนักลงทุนของสถาบันการเงินเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2567-2569 (Krungsri Research, 2567) มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนยังสามารถแบ่งได้เป็น การลงทุนในส่วนของที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 52 และการลงทุนในส่วนอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม และโรงพยาบาล เป็นต้น มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยจะขยายตัวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 3 – 3.5 ตามกำลังซื้อที่น่าจะปรับตัวดีขึ้นตามมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่มีอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ดังภาพที่ 1.2 สอดคล้องกับ ภาพที่ 1.3 ที่แสดงถึงจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนใหม่ในจังหวัดสำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และชลบุรี เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 แนวโน้มมูลค่างานก่อสร้าง ภาครัฐบาลและภาคเอกชน ปี 2567-2569

ที่มา : Krungsri Research (2567, แนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2567-2569, น. 12)



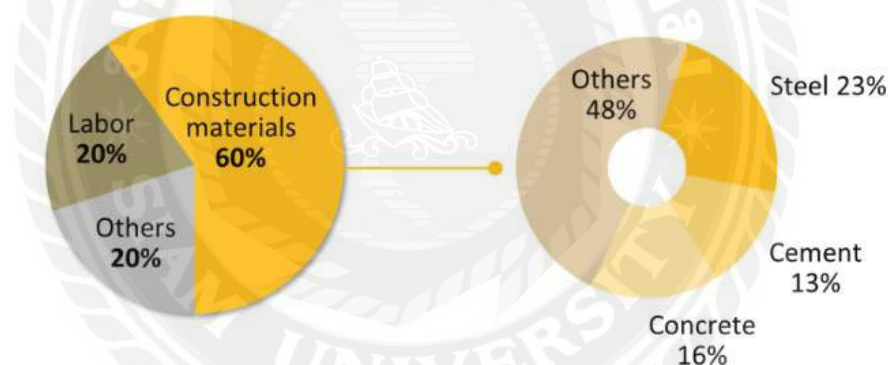
ภาพที่ 1.3 จำนวนโครงการที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศช่วงปี 2566

ที่มา : Krungsri Research (2567, แนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2567-2569, น. 10)

การลงทุนในธุรกิจก่อสร้างนี้ จากรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี 2565 มีผู้ประกอบการในส่วนของผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในไทยและที่ยังดำเนินการอยู่ มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 108,000 ราย แบ่งเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ 709 ราย

คิดเป็นร้อยละ 0.7 ส่วนใหญ่รับงานโครงการของภาครัฐ อาทิ โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของประเทศไทย ในส่วนที่เหลือจะเป็นกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างรายกลางและรายเล็กกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย โดยมีลักษณะของการรับงานว่าจ้างจากผู้รับเหมารายใหญ่ และ/หรือ รับงานทางด้านการรับเหมาก่อสร้างต่อเติมที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ลักษณะการว่าจ้างงานดังกล่าว อาจเป็นการว่าจ้างแบบคิดราคาเหมารวมค่าวัสดุก่อสร้างและค่าแรง หรือคิดราคาเฉพาะค่าแรงก่อสร้าง แล้วแต่การตกลงกับผู้ว่าจ้างในแต่ละโครงการๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการกำหนดทิศทางภาวะธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในส่วนของผู้ที่อยู่อาศัย คือ ปัจจัยทางด้านตลาดที่แปรผันตามภาวะเศรษฐกิจ การเมือง การลงทุนเป็นสำคัญ และปัจจัยทางด้านต้นทุน ที่สามารถแบ่งได้เป็น ต้นทุนทางด้านราคาของวัสดุก่อสร้างและค่าจ้างแรงงาน โดยโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย ค่าวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ เหล็ก ซีเมนต์ คอนกรีต และวัสดุตกแต่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 60 ของต้นทุนรวม ค่าจ้างแรงงานร้อยละ 20 และ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ร้อยละ 20 ดังภาพที่ 1.4



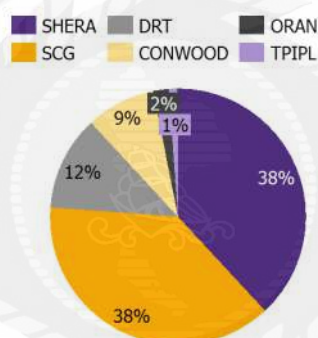
ภาพที่ 1.4 โครงสร้างต้นทุนในด้านการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

ที่มา : Krungsri Research (2567, แนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2567–2569, น. 7)

จากข้อมูลดังกล่าว ต้นทุนในส่วนของวัสดุก่อสร้างเป็นปัจจัยสำคัญ ในการรับรู้รายได้ และการบริหารกำไรในการดำเนินธุรกิจของผู้รับเหมาก่อสร้างรายกลางและรายเล็กที่ไม่ได้มีอำนาจในการต่อรองราคากับบริษัทผู้ผลิตและร้านค้าจัดจำหน่ายมากนัก หากผู้รับเหมาก่อสร้างรายกลางและรายเล็ก สามารถเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ดี มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง และสามารถควบคุมราคาต้นทุนของวัสดุก่อสร้างได้เป็นอย่างดี จะส่งผลให้สามารถสร้างกำไรในการดำเนินธุรกิจก่อสร้างได้มากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น และน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้รับเหมาที่รับงานว่าจ้างได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการดำเนินกิจการดังกล่าวนี้ มีความสำคัญในการกำหนดทิศทางภาวะธุรกิจก่อสร้างในภาพรวมได้อีกด้วย

หากพิจารณาถึงโครงสร้างต้นทุนวัสดุในการก่อสร้างที่นำเสนอข้างต้น วัสดุก่อสร้างประเภทซีเมนต์ ได้แก่กลุ่มวัสดุ ปูนซีเมนต์ก่อบาบ อิฐผนัง และวัสดุไฟเบอร์ซีเมนต์ เป็นต้น มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 13 ของต้นทุนในส่วนวัสดุก่อสร้างโดยรวม นับได้ว่ามีส่วนสำคัญในการเลือกใช้วัสดุของผู้รับเหมาเป็นอย่างมาก โดยวัสดุก่อสร้างไฟเบอร์ซีเมนต์ ประกอบไปด้วย ลินค้ำกลุ่มไม้ฝา ลินค้ำกลุ่มแผ่นบอร์ด และลिनค้ำกลุ่มกระเบื้องหลังคา เป็นต้น จากข้อมูลของ ในปัจจุบันมีผู้ดำเนินธุรกิจทางการผลิตและจัดจำหน่าย วัสดุไฟเบอร์ซีเมนต์ในประเทศไทยอยู่ 6 ตรายี่ห้อ (กนิศ อ่ำสกุล, 2560) ได้แก่ ตรายี่ห้อเมอร์รา ตรายี่ห้อเอสซีจี ตรายี่ห้อคอนวูด ตรายี่ห้อเพชร ตรายี่ห้อทีพีไอ และตรายี่ห้อโอพาร์ ทั้งนี้ ตรายี่ห้อเมอร์รา มีบริษัท เมอร์รา จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเป็นรายแรก ตั้งแต่ปี 2517 เป็นต้นมา และเป็นตรายี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 อยู่ที่ร้อยละ 38 เท่ากับตรายี่ห้อ SCG ดังภาพที่ 1.5

หน่วย: %



ภาพที่ 1.5 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตไฟเบอร์ซีเมนต์ในประเทศไทย
ที่มา : กนิศ อ่ำสกุล (2560)

สำหรับแนวทางในการทำการตลาดหลักของตรายี่ห้อเมอร์รา มีจุดเริ่มต้นโดยการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางทำให้ เมอร์รา ได้พัฒนาการรับรู้ตรายี่ห้อ (Brand Awareness) ทักษะที่มีต่อตรายี่ห้อ (Brand Perception) และความผูกพันต่อตรายี่ห้อ (Brand Engagement) ของตรายี่ห้อเมอร์รา มาโดยตลอด ส่งผลให้ตรายี่ห้อเมอร์รา ก้าวขึ้นสู่ ความเป็นผู้นำในด้านกลุ่มสินค้า วัสดุก่อสร้าง มายาวนานกว่า 50 ปี โดยในปี 2567 ตรายี่ห้อเมอร์รา ได้รับความเชื่อถือและครองใจกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ต่อเนื่องเป็นปีที่ 13 จากผลการสำรวจ Thailand Most Admired Brand ปี 2024 ที่จัดขึ้นโดยนิตยสาร Brandage เป็นประจำทุกปี ดังภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 ภาพรางวัล 2024 Thailand's Most Admired Brand
ที่มา : BrandAge (2567)



ภาพที่ 1.7 ภาพแสดงอันดับไม้และวัสดุทดแทนไม้ที่น่าเชื่อถือที่สุด
ที่มา : BrandAge (2567)

ด้วยข้อมูลและเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและมีแนวคิดที่จะศึกษา เรื่องการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ทักษะคิดต่อตราสินค้า (Brand Perception) ความผูกพัน ต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ของตราเมอรา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวัสดุก่อสร้างของกลุ่ม ผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อสินค้าตราสินค้าเมอราไปใช้งาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าว ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างอย่างไร รวมถึงมีความต้องการอย่างไรบ้าง โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตราสินค้าให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

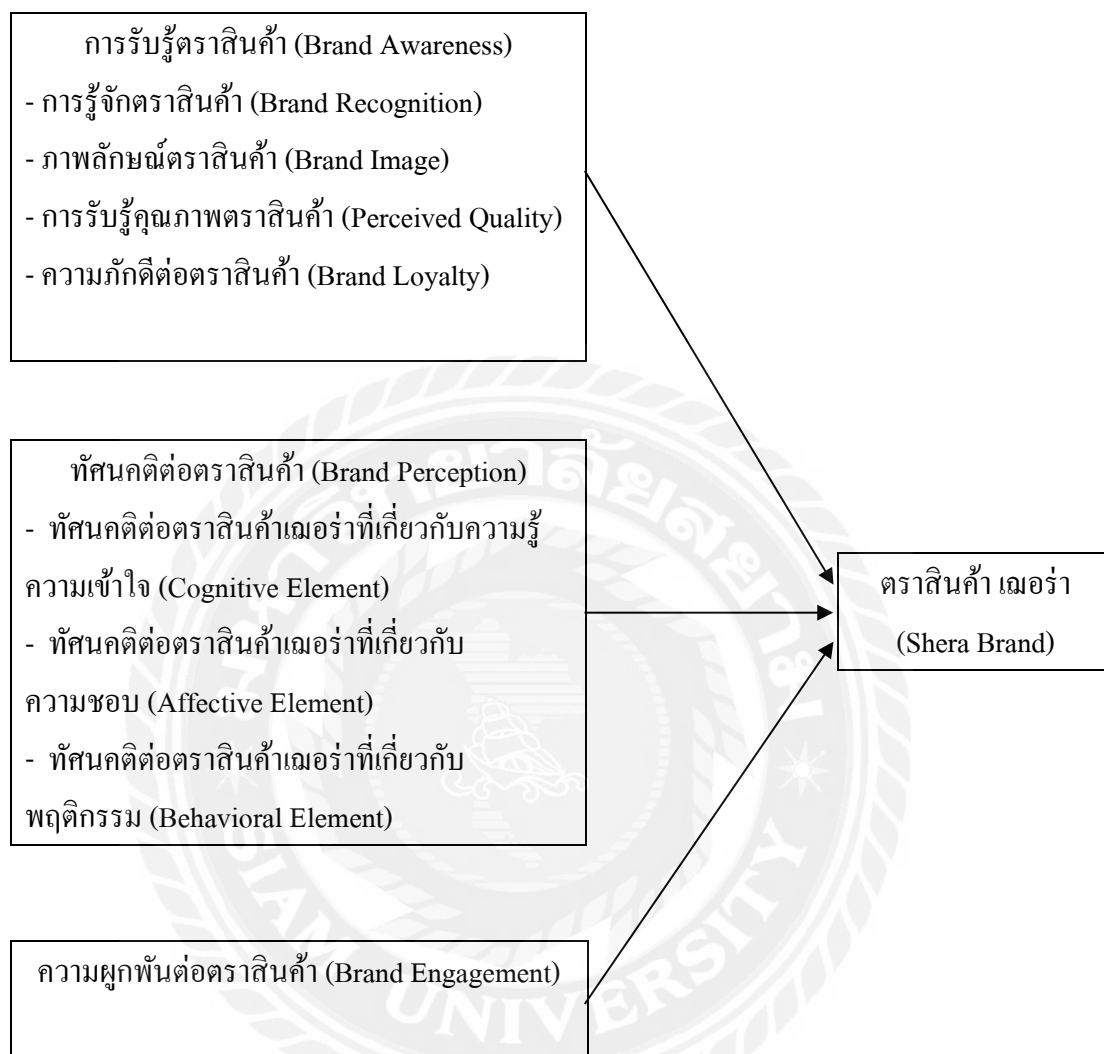
1. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเมอรา มีการรับรู้ตราสินค้าเมอราอย่างไร
2. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเมอรา มีทัศนคติต่อตราสินค้าเมอราอย่างไร
3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเมอรา มีความผูกพันต่อตราสินค้าเมอราอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเมอรา ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าเมอราของผู้รับเหมาก่อสร้างก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความผูกพันต่อตราสินค้าเมอราของผู้รับเหมาก่อสร้างก่อสร้างใน

กรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในการเลือกซื้อสินค้าตราแมวราในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน
2. ประชากรที่ใช้ศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อสินค้าตราแมวราของร้านค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน
3. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าแมวรา

2. ขอบเขตด้านเวลา

เก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน มีนาคม ปี 2568

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างก่อสร้างที่มีการซื้อสินค้าตราแมวราเพื่อการใช้งานในกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ระดับความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าขององค์กรหนึ่งๆ ได้เมื่อได้รับการกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็น การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

1.6.2 ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Perception) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการประเมินค่าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากความเข้าใจ ความชอบและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้านั้นๆ โดยทศนคติต่อตราสินค้าสามารถมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.6.3 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์เชิงลึกและการมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้า ซึ่งอาจแสดงออกผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ การแสดง ความสนใจ หรือการแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

1.6.4 ตราสินค้าแมวรา หมายถึง ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ประเภทซีเมนต์ ที่ผลิตจากวัสดุไฟเบอร์ซีเมนต์ โดย บริษัท แมวรา จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายผ่านทาง ร้านตัวแทนจำหน่าย ทั่วประเทศไทย

1.6.5 ผู้รับเหมาก่อสร้าง หมายถึง ผู้รับจ้างงานก่อสร้าง หรือชื่อเรียกทั่วไปว่า ผู้รับเหมา (Contractor) หมายถึง ผู้ชนะการประกวดราคา หรือผู้ที่เจ้าของงาน (ผู้ว่าจ้าง) เลือกให้เป็นผู้ทำงานก่อสร้างตามที่ระบุไว้ในเอกสารสัญญา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.7.1 ผู้ศึกษาทราบและเข้าใจถึงปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ทักษะติดต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราแมวรา ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายตราสินค้าแมวรา สามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาด และการทำธุรกิจสำหรับกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้าเฉพาะของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา ประยุกต์ใช้กำหนดสมมติฐาน สร้างกรอบงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Perception)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

2.1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดย ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ได้เสนอแนวความคิดไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ตราสินค้า มีการสื่อสารให้เราทราบว่า ตราสินค้านั้นคืออะไร มีความหมายอะไร และมีคุณค่าอย่างไรต่อเรา การสร้างการรับรู้สามารถสร้างผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ อาทิ การจัดงานมหกรรม การโฆษณา การทำโปรโมชั่น รวมไปถึงการบอกแบบปากต่อปาก เป็นต้น การสร้างการรับรู้ตราสินค้านั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ขั้นตอนได้แก่



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงระดับขั้นของการรับรู้ตราสินค้า

ที่มา : ปรีดี นกุลสมปรรณนา (2563)

ระดับขั้นแรก คือระดับขั้นที่ยังไม่รู้จักรตราสินค้านั้นเลย (Unaware of Brand) ซึ่งอาจเกิดจากการขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่ไม่โดดเด่น หรือการมีตัวเลือกสินค้าในตลาดมากเกินไปจนไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้น การตลาดสำหรับระดับขั้นนี้คือการแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มเติม แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้ ซึ่งการวัดผลตอบรับอาจเป็นการสอบถามทางโทรศัพท์ เช่น เมื่อให้ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และถามกลับผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคสามารถระบุว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน เป็นต้น

ระดับขั้นที่สอง การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ในระดับนี้ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้จากคุณสมบัติของสินค้า แต่ยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน การสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างที่โดดเด่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การพัฒนาเอกลักษณ์ด้านการสื่อสารและการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้แม้ไม่มีการแนะนำเพิ่มเติม ตราสินค้านั้นจะต้องสร้างความแตกต่าง จนถึงขั้นที่ไม่ต้องมีการช่วยแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องเมื่อมีการสอบถามถึงตราสินค้านั้น

ระดับขั้นที่ 3 การระลึกและจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recall) หรือการระลึกถึงตราสินค้าได้แบบอัตโนมัติโดยที่ไม่ได้เห็นโฆษณาหรือการสื่อสารใดเลย ในระดับนี้ ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีการกระตุ้น เช่น การซื้อซ้ำโดยอัตโนมัติ การที่ตราสินค้าสามารถเข้าถึงจุดนี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้า และจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน การซื้อซ้ำเป็นพื้นฐานของการที่จะทำให้ผู้บริโภคระบุตราสินค้าได้

ซึ่งหมายถึงว่าไม่ต้องมีการช่วยแนะนำตราสินค้า (Unaided recall) ในระดับขั้นนี้จะมี ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นอย่างมากในการพัฒนาการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

ระดับขั้นที่ 4 การที่ตราสินค้าของเราไปอยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind) นี่คือการระดับสูงสุดของการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ทันทีเมื่อพูดถึงหมวดหมู่สินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง การที่ตราสินค้าไปถึงจุดนี้ได้ต้องอาศัยการสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง และการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการให้เหนือมาตรฐาน เรียกได้ว่าแทบจะไม่ต้องทำการสื่อสารใดๆ เลย เพราะเนื่องจากผลของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือบริการมาโดยตลอด จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นที่อยู่ในใจผู้บริโภคไปตลอด ตราสินค้าที่มาอยู่ในระดับนี้ได้ก็จำเป็นต้องรักษามาตรฐานของสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนของจิตใจที่ผู้บริโภคใช้ในการจับต้องและวิเคราะห์ข้อมูลที่สื่อสารจากชื่อตราสินค้า, สัญลักษณ์, และคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การสังเกตเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการนี้ เนื่องจาก จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยการรับรู้ที่ถูกต้องช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ดีขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของทั้งกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังมีผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น กล่าวคือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ (Recognize) หรือระลึกถึงได้ (Recall) ทั้งนี้ผู้บริโภคจะจดจำได้จากความคุ้นเคยซึ่งเป็นประสบการณ์เดิมที่มีต่อตราสินค้าเมื่อมีสิ่งกระตุ้นเตือนในขณะที่การระลึกได้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ชื่นชอบ และความมั่นใจในตราสินค้านั้น รวมถึงช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้านั้นมากขึ้น

2.1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

รววิทย์ ประสิทธิ์ผล (2565) ได้นำเสนอความหมายของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่แบ่งได้ 2 มุมมองสำคัญ ได้แก่ มุมมองแรก เป็นการให้ความหมายสำหรับการสร้างความแตกต่างในส่วนที่สามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็นภาพ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า การได้ยินหรือการอ่านชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านการออกแบบชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ หรือสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นสวยงามและสื่อความหมาย ในอีกมุมมองหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้แก่ คุณค่าและมูลค่าที่เกิดจากตราสินค้าคือ อารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าผ่านประสบการณ์ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและสะท้อน

ออกมาเป็นความรู้สึกจากภายในของผู้บริโภค เช่น ความสอดคล้องกับบุคลิกภาพกับตัวผู้บริโภค การรับรู้ถึงความโดดเด่น รู้สึกสอดคล้องในการเลือกใช้ตราสินค้ากับวิถีชีวิต เป็นต้น

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2565) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Brand Image) เกิดจากการรวมตัวของประสบการณ์ การค้นคว้า การวิเคราะห์ และการตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง และสามารถแสดงออกในรูปของพฤติกรรมผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคน

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เนื่องจากมันส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมช่วยเพิ่มยอดขายได้ เพราะผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ อีกทั้งยังแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ด้วยความน่าเชื่อถือที่สร้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ในขณะเดียวกันก็ช่วยรักษฐานลูกค้าเก่าให้ยังคงอยู่กับตราสินค้าต่อไป เพราะเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับ พวกเขาจะยอมกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และยังช่วยกระจายชื่อเสียงของตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ผ่านการบอกต่อ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะในตลาดที่มีสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน การมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและได้รับความสนใจมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนในระยะยาวได้

เทคนิคในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

กำหนดจุดยืนที่ชัดเจน จุดยืนของตราสินค้าควรเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง โดยควรกำหนดให้ชัดเจนและจำง่าย เช่น สโลแกนหรือแนวคิดหลัก

สื่อสารจุดยืนอย่างสม่ำเสมอ ควรทำให้จุดยืนปรากฏในทุกช่องทางการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเมื่อเห็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

นำเสนอในแบบที่สอดคล้องกับจุดยืน ทุกการนำเสนอควรสะท้อนถึงจุดยืนของตราสินค้า เช่น การออกแบบสินค้าและการใช้สีสรรที่เหมาะสม

สร้างความประทับใจในทุกช่องทางสัมผัส การบริการลูกค้าควรเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำต่อผู้อื่น

รักษามาตรฐานของตราสินค้า ควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

โดยสรุป ภาพลักษณ์การสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงความเชื่อ, ความคิด, และความประทับใจที่มีต่อตรา

สินค้านั้น ๆ โดยภาพลักษณ์นี้สามารถสะท้อนออกมาจากการกระทำและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความรู้สึกรู้และการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทหรือองค์กร แต่ยังเป็นผลจากปัจจัยหลายประการที่สามารถควบคุมได้โดยองค์กรและธุรกิจ ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้จึงมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและลูกค้า และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

2.1.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 อย่าง คือ คุณภาพในตัวสินค้า (Product Quality) และคุณภาพในการบริการ (Service Quality) โดยการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) นี้สามารถสะท้อนถึงความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆในตลาด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณภาพของสินค้าเอง ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่แตกต่างกันไปโดยมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีผู้บริโภคบางคนอาจมีภาพลบเกี่ยวกับสินค้าในอดีต ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการใช้งานที่ไม่พึงพอใจ หรือมีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าขณะที่ผู้บริโภคคนอื่นๆ อาจไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของตราสินค้าในมุมมองของตนเองหรืออาจขาดข้อมูลและเวลาในการพิจารณาคุณภาพของตราสินค้าอย่างถี่ถ้วน

การรับรู้คุณภาพที่ดีจากผู้บริโภคนั้นจะช่วยสร้างคุณค่าต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ คุณค่านี้เองจะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแล้ว พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ ซ้ำๆ แทนที่จะหันไปใช้ตราสินค้าอื่น

2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและบริการที่พวกเขาใช้ ความภักดีนี้เกิดจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพและประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการนึกถึงตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอจะสร้างความรู้สึกรู้สึกของความเชื่อใจและความผูกพันอย่างแท้จริงส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำในอนาคต และมีพฤติกรรมในการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ความภักดีนี้ยังอาจสะท้อนถึงความพอใจในระดับสูง และการยอมรับในความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคอีกด้วย มีกิจกรรมทางการตลาดมากมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและ

ลูกค้า อาทิ ระบบสมาชิก การสะสมแต้ม การส่งเสริมการขายต่างๆ ที่หวังผลต่อตราสินค้าและร้านค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามกิจกรรมเหล่านี้ต้องใช้อยู่ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นหลัก ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ที่มา : ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563)

ระดับแรก การไม่มีความภักดีใดๆเลย (No Brand Loyalty) คือ ผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าใดๆ เป็นพิเศษ เลือกซื้อสินค้าตามปัจจัยเฉพาะหน้า เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือความสะดวก ณ ช่วงเวลานั้น ไม่ยึดติดกับตราสินค้าเดิม และเปลี่ยนไปลองสินค้าอื่นได้ตลอดเวลาหากมีกิจกรรมทางการตลาดที่มีทำให้รู้สึกสนใจ

ระดับที่สอง พึงพอใจหรือซื้อจนชินเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) ผู้บริโภคเริ่มเลือกใช้สินค้าของตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน อาจเป็นเพราะความคุ้นเคยหรือความสะดวก อย่างไรก็ตาม หากมีตัวเลือกที่ดีกว่า ก็สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่ายเช่นกัน

ระดับที่สาม พึงพอใจ (Satisfied Buyer) ลูกค้ามีความพึงพอใจกับคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้า จึงเลือกซื้อซ้ำเป็นประจำ แม้จะไม่ยึดติดอย่างแน่นแฟ้น แต่ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเว้นแต่จะมีเหตุผลที่ดีกว่า เช่น สินค้าคุณภาพสูงขึ้นหรือคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องเสียไป เป็นต้น

ระดับที่สี่ ผู้ชื่นชอบ (Likes the Brand) ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกผูกพันและชื่นชอบตราสินค้าในระดับที่ลึกซึ้ง แม้จะไม่มีเหตุผลที่แน่ชัด แต่ก็รู้สึกดีกับตราสินค้า และเลือกใช้เพราะความพอใจทางอารมณ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ระดับที่ห้า ผู้ซื้อที่ซื่อสัตย์กับตราสินค้า (Committed Buyer) ระดับสูงสุดของความภักดีที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้ พวกเขาเชื่อว่าตราสินค้าจะสะท้อนตัวตนของตนเอง และไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งง่าย ๆ

โดยสรุป ความภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละระดับจะสะท้อนถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภค ตั้งแต่ไม่มีความภักดีเลยไปจนถึงการเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดีสูงสุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพอใจ ความคุ้นเคยและความรู้สึกส่วนตัวที่ลึกซึ้งต่อตราสินค้านั้น การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่มีคุณค่าของธุรกิจ และเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ทุกธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนั่นเอง

2.2 แนวคิดทฤษฎีทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Perception)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Perception) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าผู้บริโภครับรู้และประเมินค่าตราสินค้าอย่างไร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้านั้น โดยทัศนคติต่อตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบทางทัศนคติหลัก ได้แก่ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element), ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความชอบ (Affective Element) และ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral Element)

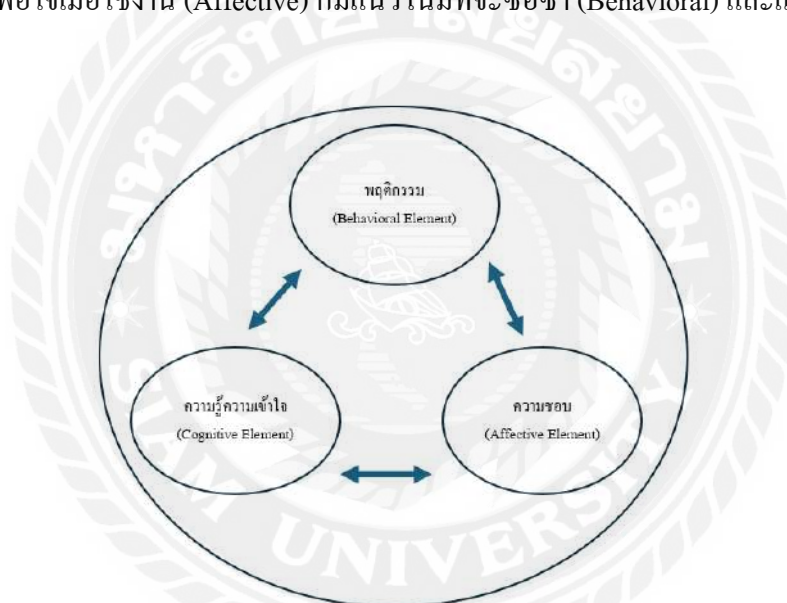
2.2.1 ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการเข้าใจและตีความคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งรวมถึงการรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ อาทิ ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี ใช้วัตถุดิบพรีเมียม หรือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย รับรู้ถึงประโยชน์และความแตกต่างของตราสินค้า โดยความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความหมายและความสำคัญของตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบที่เพิ่มขึ้นได้ ความรู้และความเข้าใจอาจมีพื้นฐานจากประสบการณ์ตรง การรับฟังข้อมูลจากสื่อโฆษณา หรือคำบอกเล่าจากผู้อื่นก็เป็นไปได้

2.2.2 ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความชอบ (Affective Element) เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นไปได้อย่างทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบโดยปัจจัยที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจส่วนตัวเป็นความรู้สึกชื่นชอบเมื่อได้ใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆ ความภาคภูมิใจที่สะท้อนสถานะทางสังคม และความผูกพันทางอารมณ์ ที่รู้สึกถึงตราสินค้านั้นให้คุณค่าในด้านจิตใจ เป็นต้น

2.2.3 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำตราสินค้านั้นให้ผู้อื่น หรือแม้แต่การหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่ชอบ พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งแบ่งย่อยได้เป็นหลายระดับ เช่น การทดลองใช้ (Trial Behavior) ผู้บริโภคตัดสินใจลองใช้สินค้าเป็นครั้งแรก การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ผู้บริโภคจะกลับมาซื้ออีกหากมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคที่ภักดีอาจปฏิเสธตราสินค้าคู่แข่ง และกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าแทน

ความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันอย่างชัดเจน หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่า ตราสินค้ามีคุณภาพดี (Cognitive) และรู้สึกพอใจเมื่อใช้งาน (Affective) ก็มีความโน้มที่จะซื้อซ้ำ (Behavioral) และแนะนำต่อ ดังภาพที่

2.3



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ 3 องค์ประกอบ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562)

ในทางกลับกัน หากมีประสบการณ์เชิงลบ เช่น การได้รับบริการที่ไม่ดี ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าก็อาจเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไป อาทิ เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งแทน หรือไม่แนะนำตราสินค้ากับผู้ที่รู้จัก เป็นต้น ด้วยความสอดคล้องดังกล่าวในส่วนของการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Perception) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ตราสินค้าพยายามสร้างขึ้นโดยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า ได้แก่

การโฆษณา ได้แก่ ข้อความและภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร โดยโฆษณาต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ตราสินค้าทำจริง หากข้อความที่สื่อสารไม่ตรงกับประสบการณ์ของลูกค้า อาจทำให้เกิดการรับรู้ที่ผิดพลาดได้

ประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ (เช่น บรรยากาศในร้าน, การบริการ) และออนไลน์ (เช่น การใช้งานเว็บไซต์, การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย) ส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้าตราสินค้านั้นๆ

การบริการลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของการบริการหลังการขาย เช่น การตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้า สามารถสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ชื่อเสียง ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้าในตลาดและความคิดเห็นของผู้คนเกี่ยวกับตราสินค้า นั้นๆ มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมต่างๆ

ตราสินค้า ได้แก่ การสร้างตราสินค้าที่ชัดเจนและมีคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตราสินค้าทำ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำและเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ดีขึ้น

ระดับราคา ได้แก่ ราคาที่ตั้งไว้ต้องสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า หากราคาสูงแต่คุณภาพไม่ตรงตามคาดหวัง จะทำให้เกิดการรับรู้ในทางลบต่อตราสินค้าได้

ตำแหน่งของตราสินค้าในตลาด ได้แก่ การวางตำแหน่งของตราสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่นำเสนอ เช่น การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือบริการระดับพรีเมียม ต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งในการรับรู้ของลูกค้า

การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการสามารถสร้างได้ผ่านกิจกรรมหลัก ได้แก่

การสร้างการรับรู้ที่ชัดเจน โดยใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจ จุดเด่นของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ

การสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยการให้บริการที่ดีการมีสินค้าที่มีคุณภาพและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

การกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ โดยการให้โปรโมชั่นหรือโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำต่อ

โดยสรุป ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Perception) เป็นแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจว่าหลังจากผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าแล้ว ทัศนคติต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Cognitive), ความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Affective) และพฤติกรรมการตอบสนองต่อตราสินค้า

(Behavioral) ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.3 แนวคิดทฤษฎีความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)

ในโลกธุรกิจปัจจุบัน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ที่เกิดกับลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่การทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเพิ่มยอดขายเท่านั้น แต่ยังเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีและเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้กลายเป็น "สาวกของตราสินค้า" ซึ่งเป็นกลุ่มที่พร้อมสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว นักการตลาดระดับโลกอย่าง Kotler et al. (2022) ให้คำอธิบายไว้ว่า เมื่อตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าได้ ลูกค้าจะรู้สึกตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวเอง และนำไปสู่ความจงรักภักดีและการบอกต่อโดยสมัครใจ

การสร้างความผูกพันที่ดีกับลูกค้าจะสามารถสร้างผลลัพธ์ให้กับตราสินค้า ได้ดังนี้

2.3.1 ทำให้ลูกค้ากลายเป็นสาวกตราสินค้า ลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูงจะไม่เพียงแต่ซื้อซ้ำแต่ยังกลายเป็นกระบอกเสียงให้ตราสินค้านั้นๆ โดยธรรมชาติ

2.3.2 การปกป้องตราสินค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าตราสินค้าเป็นของพวกเขา พวกเขาจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากข่าวลือหรือข้อกล่าวหาที่ไม่เป็นธรรม

2.3.3 การบอกต่อแบบออร์แกนิก (Word of Mouth Marketing - WOMM) ลูกค้าจะช่วยโฆษณาสินค้าและบริการให้ตราสินค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

2.3.4 ลดต้นทุนทางการตลาด ตราสินค้าที่มีฐานสาวกแข็งแกร่งสามารถลดงบประมาณที่ไม่จำเป็นและใช้ทรัพยากรไปกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าในระยะยาวแทน

การเป็นตราสินค้าที่ใช้โซเชียลมีเดียให้เกิดประโยชน์ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การตอบคอมเมนต์ การแชร์เรื่องราวของลูกค้า เป็นต้น

การเป็นตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ โดยการมอบสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าสำคัญ: เช่น ระบบสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์เฉพาะบุคคล หรือเชิญลูกค้าระดับ VIP เข้าร่วมอีเวนต์สุดพิเศษ

โดยสรุป การสร้างความรักและความผูกพันกับตราสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นหรือรางวัลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่า ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ที่มีความหมายต่อลูกค้า ตราสินค้าต้องรักษาคำมั่นสัญญา ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสร้างความผูกพันที่แข็งแกร่งต้องใช้ทั้งเวลา

และความพยายาม ไม่ใช่เพียงความสนใจชั่วคราว หากทำได้สำเร็จ จะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า และผลักดันให้ตราสินค้าเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อร้านค้าปลีกและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

โกศล น่วมบาง (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าใหม่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่เคยอุปโภคหรือบริโภคในสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน โดยมีองค์ประกอบของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย การเชื่อมต่อกับผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์เชิงบวก การสร้างตัวตนที่ชัดเจน และการสื่อสารเชิงปริกษา ได้แก่ พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าก็จะเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามากที่สุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ในทางกลับกัน การรู้จักตราสินค้า กลับไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีมุมมองเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะแนะนำตราสินค้านั้นๆ ให้ผู้อื่นใช้ต่อมากขึ้น

วิศรา ไทยป้อม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีอยู่ในระดับมาก อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจต่างกันจะมีการตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้สูงขึ้นได้

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าของเจ้าของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบในการทำวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)

3.1 รูปแบบในการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ถึงการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Perception) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าเฉพาะ

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนด กลุ่มประชากรเป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพรับเหมาก่อสร้าง โดยมีพื้นที่การรับงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการรับงานก่อสร้างมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ที่มีความหลากหลายในมิติของสินค้า และประเภทของงานก่อสร้าง มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าเฉพาะ มาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี และเป็นบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่มีพื้นที่การรับงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการรับงานก่อสร้าง มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าเฉพาะครอบคลุมทั้งงานไม้เฉพาะ และงานบอร์ดเฉพาะ และครอบคลุมทั้งงานบ้านพักอาศัย อาคารพาณิชย์ งานสร้างใหม่ และงาน

ต่อเติมตกแต่งในพื้นที่เดิม โดยต้องเป็นบุคคลที่มีส่วนในการเลือกใช้สินค้าเมอร์สำหรับงานก่อสร้างที่ได้รับจ้างมา จำนวน 30 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในการสัมภาษณ์เป็นแบบปลายเปิดตามหัวข้อประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการใช้สินค้าตราเมอร์ ในงานรับเหมาก่อสร้างที่ได้รับจ้างมา เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระและมีการบันทึกเสียงสนทนาตลอดการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ลักษณะการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูง ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ขณะนั้น แต่จะมีรูปแบบและแนวทางการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า ซึ่งสามารถเพิ่มเติมคำถามได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนมากที่สุด คำถามจะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ และประสิทธิภาพในการเลือกใช้สินค้าเมอร์ การรับรู้ตราสินค้าเมอร์ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเมอร์ และความผูกพันต่อตราสินค้าเมอร์ ของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนจนถึง ความสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมอร์ในครั้งต่อไป ในอนาคต

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าเมอร์ จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเมอร์ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นการสัมภาษณ์ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

การรู้จักตราสินค้าเมอร์ (Brand Recognition) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเมอร์ (Brand Image) จำนวน 2 ข้อคำถาม

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเมอร์ (Perceived Quality) จำนวน 2 ข้อคำถาม

ความภักดีต่อตราสินค้าเมอร์ (Brand Loyalty) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นการสัมภาษณ์ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

ทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) จำนวน 2 ข้อคำถาม

ทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์ที่เกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) จำนวน 2 ข้อคำถาม

ทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Element) จำนวน 2 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้าเมอร์รา จำนวน 3 ข้อคำถาม

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการทำวิจัยดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยมีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Perception) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานวิจัย

3.4.2 ผู้วิจัยมีการศึกษารูปแบบและวิธีการในการจัดทำคำถามของงานวิจัยจากงานวิจัยต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นแนวทางในการสอบถามและเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาภายใต้กรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้

3.4.3 ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสัมภาษณ์และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ตรวจสอบความถูกต้องและทำการแก้ไขปรับปรุงให้แบบสัมภาษณ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์

3.4.4 นำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงแล้วต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและตราสินค้า จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.กรรณภัทร กันแก้ว, ดร.ไพรัช บุญสุวรรณ และ ดร.วรารักษ์รัตน์ นิตินะกุล เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ และนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

- +1 เมื่อเห็นว่า เนื้อหาของแบบสอบถามตรงกับขอบเขตเนื้อหาที่ระบุในโครงสร้าง
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า เนื้อหาของแบบสอบถามตรงกับขอบเขตเนื้อหาที่ระบุในโครงสร้าง
- 1 เมื่อเห็นว่า เนื้อหาของแบบสอบถามไม่ตรงกับขอบเขตเนื้อหาที่ระบุในโครงสร้าง

3.4.5 คำนวณดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.97

3.4.6 ผู้วิจัยจัดทำหนังสือยินยอมการให้สัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลงลายมือชื่อรับรองตามหลักจริยธรรมการเก็บข้อมูล

3.4.7 ผู้วิจัยจัดทำแบบยินยอมการสัมภาษณ์ให้ผู้สัมภาษณ์ลงนามในหนังสือก่อนการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เพื่องานวิจัยนี้จะถูกเก็บเป็นความลับตามหลักจริยธรรม

3.4.8 ผู้วิจัยแนะนำตัวแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ สร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและไว้วางใจในการให้ข้อมูล รวมถึงบอกวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์

3.4.9 ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีการแสดงออกอย่างไร มีความกดดันหรือไม่ ปฏิบัติต่อผู้สัมภาษณ์ เพื่อประเมินสถานการณ์และปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นเทคนิคในการสัมภาษณ์ไปตามความเหมาะสม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อนำไปวิเคราะห์ และประเมินผลในขั้นถัดไป

3.4.10 เมื่อเก็บข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว จึงนำข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ไปถอดเสียงสัมภาษณ์ และสรุปความคิดเห็นจริงโดยไม่มีการเพิ่มเติมความคิดเห็นของผู้วิจัย หรือบิดเบือน เดิมแต่เพิ่มเติมใดใดทั้งสิ้น

3.4.11 นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการถอดเสียงสัมภาษณ์มาสรุปความคิดเห็น และนำไปวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าเฉพาะของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัย การสังเกตพฤติกรรมแสดงออกระหว่างทำการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน

3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ร่วมการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 สรุปปัจจัยต่าง ๆ จาก Keyword ที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.6.2 สร้างรหัสคำต่างๆ (Coding) และจัดหมวดหมู่ที่มีลักษณะปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการผู้ป่วยของบุคลากร

3.6.3 สรุปข้อมูลให้มีขนาดเล็กลง โดยการคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับงานวิจัยจริง ๆ เท่านั้น และ ตัดข้อมูลส่วนที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยออก

3.6.4 นำข้อมูลที่ได้จากการคัดเลือกแล้วมาจัดกลุ่มใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

3.6.5 ประมวลผลข้อมูลตามข้อเท็จจริงจาก Keyword ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ เรียบร้อยแล้วเพื่อนำไปอ้างอิงถึงแนวคิด ทฤษฎี การเชื่อมโยงข้อสรุปที่ได้มา โดยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือการนำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อสรุป

3.7 การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การเปรียบเทียบและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ได้มาจากการสัมภาษณ์ 30 คน การสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ขณะสัมภาษณ์ ประกอบกับบทความเชิงวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ มาเปรียบเทียบรวมกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากขึ้น

หลังจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ครบทั้ง 30 คน เมื่อระยะเวลาผ่านไป 2 สัปดาห์ จึงทำการสัมภาษณ์เพิ่มอีก 3 คน ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมอร์รา
3. ข้อมูลด้านการรับรู้ตราสินค้าเมอร์รา
4. ข้อมูลด้านทัศนคติในตราสินค้าเมอร์รา
5. ข้อมูลด้านความผูกพันในตราสินค้าเมอร์รา

4.1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

4.1.1 ประเภทของการก่อสร้าง

การวิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของการก่อสร้าง ต่อเติมบ้านอยู่อาศัย จำนวน 18 คน ก่อสร้างบ้านอยู่อาศัย จำนวน 3 คน ก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร 4 คน ก่อสร้างโรงงาน หรือ โกดัง จำนวน 1 คน และงานอื่นๆ (งานตกแต่งรีโนเวท ฯลฯ) จำนวน 4 คน

4.1.2 ขนาดของงานที่รับก่อสร้าง

การวิจัยเก็บข้อมูลจากขนาดของงานที่กลุ่มตัวอย่างรับก่อสร้างมูลค่างาน น้อยกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 17 คน มูลค่างาน 1 - 5 ล้านบาท จำนวน 7 คน มูลค่างาน 6 – 10 ล้านบาท จำนวน 3 คน และ มูลค่างาน มากกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 3 คน

4.1.3 ลักษณะของการรับงานก่อสร้าง

การวิจัยเก็บข้อมูลจากลักษณะของการรับงานก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ก่อสร้างแบบคิดราคาเหมารวมค่าวัสดุก่อสร้างและค่าแรง จำนวน 22 คน ก่อสร้างแบบคิดราคาเฉพาะค่าแรง ก่อสร้าง ส่วนค่าวัสดุก่อสร้างทางลูกค้าเป็นผู้จัดหาเอง จำนวน 5 คน ก่อสร้างแบบคิดราคาเฉพาะค่าวัสดุก่อสร้าง ส่วนค่าแรงก่อสร้างแยกเป็นรายการ จำนวน 1 คน และ อื่นๆ (รับงานตามเงื่อนไขที่ลูกค้ากำหนดเป็นกรณีไป) จำนวน 2 คน

4.1.4 ความชำนาญในการรับงานก่อสร้าง

การวิจัยเก็บข้อมูลจากความชำนาญในการรับงานก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การออกแบบสิ่งปลูกสร้างเป็นหลัก จำนวน 1 คน ก่อสร้างโครงสร้างอาคารเป็นหลัก จำนวน 5 คน ต่อเติมจากสิ่งปลูกสร้างเดิม จำนวน 19 คน ดำเนินการครบวงจร ทั้งออกแบบสิ่งปลูกสร้าง ก่อสร้าง และตกแต่งภายในจำนวน 3 คน และ อื่นๆ (เช่น งานตกแต่ง งานเฉพาะทาง) จำนวน 2 คน

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมอร์รา แบ่งออกเป็น 6 หัวข้อดังนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าเมอร์รา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าเมอร์รา ตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 20 คน ซื้อตามความต้องการของสถาปนิกที่ระบุมาในแบบก่อสร้าง จำนวน 2 คน ซื้อเพื่อเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จำนวน 2 คน ซื้อเพื่อเตรียมงานก่อสร้าง จำนวน 5 คน และอื่นๆ (ซื้อตามโปรโมชั่น หรือซื้อเพราะความคุ้นเคยกับตราสินค้า) จำนวน 1 คน

4.2.2 ประเภทของสินค้าตราเมอร์ราที่เลือกซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อสินค้าตราเมอร์รา ประเภทสินค้ากลุ่มกระเบื้อง หลังคา จำนวน 3 คน ประเภทสินค้ากลุ่มบอร์ด จำนวน 8 คน ประเภทสินค้ากลุ่มไม้ จำนวน 18 คน และ ประเภทสินค้ากลุ่มอื่นๆ (สินค้าเฉพาะทาง เช่น แผ่นพื้นสำเร็จหรือรั้วเมอร์รา) จำนวน 1 คน

4.2.3 สถานที่ในการเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์รา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าตราเมอร์ราจากสถานที่ประเภท ร้านวัสดุ ก่อสร้างท้องถิ่นขนาดเล็ก จำนวน 8 คน ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นขนาดใหญ่ จำนวน 5 คน ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โมเดิร์นเทรดจำนวน 15 คน ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 1 คน และร้านอื่นๆ (สั่งตรงจากตัวแทนจำหน่ายหรือโรงงาน) จำนวน 1 คน

4.2.4 มูลค่าในการเลือกซื้อสินค้าตราเมอร์ราในแต่ละครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการซื้อสินค้าตราเมอร์ราในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน มูลค่าระหว่าง 10,000 บาท – 20,000 บาท จำนวน 10 คน มูลค่าระหว่าง 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 10 คน และ มูลค่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน

4.2.5 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าตราเมอร์รา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าตราเมอร์รา ทุกวัน จำนวน 0 คน ซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 15 คน ซื้อสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 10 คน และอื่นๆ (เช่น ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง หรือแล้วแต่งาน) จำนวน 5 คน

4.2.6 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าเมอร์ร่วมกับบุคคลอื่น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเมอร์คนเดียวจำนวน 8 คน ซื้อกับผู้ร่วมงาน เช่น เจ้าของบริษัทไปซื้อกับลูกจ้าง หรือลูกจ้างไปซื้อด้วยกัน จำนวน 12 คน ไปเลือกซื้อพร้อมกับลูกค้า จำนวน 5 คน และอื่นๆ (เช่น ฝากร้านซื้อไว้ล่วงหน้า หรือให้ร้านจัดส่งตามรายการ) จำนวน 5 คน

4.3 ข้อมูลด้านการรับรู้ตราสินค้าเมอร์ แบ่งเป็น 4 หัวข้อดังนี้

4.3.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

4.3.1.1 ความสามารถในการนึกถึงลักษณะตราสินค้าเมอร์

จากผลการวิจัยพบว่า ช่างผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีการรับรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้าเมอร์ในระดับสูง เมื่อกล่าวถึงวัสดุก่อสร้างประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์หรือวัสดุทดแทนไม้ ช่างจะนึกถึงสินค้าเมอร์ทันที สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าเมอร์ได้รับการยอมรับในตลาดอย่างกว้างขวางและเป็นที่จดจำได้ง่าย ส่วนใหญ่สามารถระบุประเภทสินค้าของเมอร์ได้อย่างถูกต้อง เช่น ไม้ฝาเมอร์ ไม้ระแนง และกลุ่มแผ่นบอร์ด นอกจากนี้ยังสามารถจดจำลักษณะของโลโก้เมอร์ที่เป็นตัวอักษรสีเขียวได้อย่างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่างผู้รับเหมารู้จักตราสินค้าเมอร์เป็นอย่างดีส่งผลให้ช่างผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากเมอร์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการวัสดุประเภทนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานต่อเติมบ้านและงานตกแต่ง ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้วัสดุที่มีความทนทานและติดตั้งง่าย

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า "พอพูดถึงชื่อเมอร์ ก็จะนึกถึงไม้ฝาเมอร์ก่อนเลย เพราะว่าใช้บ่อยและเห็นตามร้านวัสดุก่อสร้างประจำ ลูกค้าส่วนใหญ่ก็เรียกชื่อเมอร์จนติดปากไปแล้ว"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า "สินค้าเมอร์จำง่ายมาก โลโก้สีเขียวเด่นชัด เวลาไปซื้อของที่ร้านก็มองเห็นง่าย ยี่ห้ออื่นจำไม่ค่อยได้ แต่เมอร์นี่จำติดตาเลย"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า "ส่วนมากผมจะจำไม้ระแนงกับไม้ฝาเมอร์ได้ชัดเจนที่สุด เพราะใช้ประจำและมันมีลวดลายชัดเจนมาก เวลาแนะนำลูกค้าก็จะใช้คำว่าเมอร์เสมอ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า "ถ้าต้องการซื้อบอร์ดหรือไม้ระแนง งานแรกที่ผมมองหาคือเมอร์ก่อนเสมอ เพราะมั่นใจว่าคุณภาพคงที่ ใช้กี่ครั้งก็ไม่มีปัญหา"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า "ผมจำเมอร์ได้ดี เพราะเคยใช้ยี่ห้ออื่นแล้วพบปัญหา พอกลับมาใช้เมอร์ก็ไม่เคยเจอปัญหาอีกเลย เลยจำได้ว่ายี่ห้อนี้ใช้แล้วสบายใจ"

4.3.1.2 ความสามารถในการจดจำประเภทของตราสินค้าเมอร์รา

จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงมีความสามารถในการจดจำประเภทของตราสินค้าเมอร์ราได้ในระดับดีมาก ช่วงผู้รับเหมาส่วนใหญ่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์เมอร์ราออกจากผลิตภัณฑ์ของ ตราสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มไม้ฝาและไม้ระแนง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่างใช้งานบ่อยที่สุด มีการระบุถึงลักษณะเด่นเฉพาะตัว เช่น ลวดลายไม้ที่เป็นธรรมชาติ ความยืดหยุ่นในการใช้งานที่มากกว่าตราสินค้าและการติดตั้งที่สะดวก นอกจากนี้ยังสามารถแยกประเภทแผ่นบอร์ดเมอร์ราได้อย่างถูกต้องเมื่อเห็นตัวสินค้า โดยการจดจำจะอาศัยลักษณะของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเมอร์ราเป็นหลัก ส่งผลให้การเลือกซื้อวัสดุเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว ลดปัญหาในการจัดซื้อผิดประเภทสินค้า และทำให้งานก่อสร้างดำเนินไปอย่างราบรื่น

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า "ผมแยกประเภทสินค้าเมอร์ราได้ชัดเจนมาก เพราะแต่ละประเภทมันมีลวดลายและลักษณะเฉพาะตัว อย่างไม้ระแนงร่องวีหรือไม้ฝาแบบบังใบก็เห็นแล้วรู้ทันทีว่าเป็นของเมอร์รา"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า "บอร์ดเมอร์ราจะเรียบเนียน เจาะแล้วไม่แตกง่าย ไม้ฟาเมอร์รา ลวดลายจะดูชัดเจนสมจริง ทำให้ผมจำได้เสมอว่าถ้าต้องการ ไม้ฟาหรือบอร์ดที่มีคุณภาพ ต้องเลือกเมอร์รา"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า "ถ้าผมเห็นบรรจุภัณฑ์ก็รู้เลยว่าตัวนี้ไม้ฟา ตัวนี้ไม้บัว ตัวนี้แผ่นบอร์ด เพราะใช้บ่อยและแพคเกจมันมีรายละเอียดบอกชัดเจนมาก"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า "เวลาไปซื้อวัสดุ ผมแค่เห็นสีของแพคเกจเมอร์ราก็รู้แล้วว่าเป็นประเภทอะไร อย่างไม้ระแนงเมอร์ราจะมีสีเขียวที่ชัดเจนทำให้จำง่าย"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า "ผมจดจำได้ดีมากในกลุ่มไม้เมอร์รา เพราะมีลายไม้ที่ลึกและสวยงาม ดูแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน เห็นปุ๊บก็รู้เลยว่ามันเป็นของเมอร์รา"

4.3.1.3 ความแตกต่างของตราสินค้าเมอร์รา เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงส่วนใหญ่รับรู้และสามารถระบุความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมอร์ากับสินค้ายี่ห้ออื่นในตลาดได้ชัดเจน ความแตกต่างที่สำคัญที่ช่างส่วนใหญ่ให้ความเห็น คือ ความแข็งแรงทนทานและคุณภาพของวัสดุที่สูงกว่า ทำให้ลดปัญหาเรื่องการแตกหักขณะใช้งาน นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงคุณสมบัติพิเศษของเมอร์ราที่มีความยืดหยุ่นสูง เจาะง่าย ไม่เปราะหรือหักง่ายเหมือนสินค้าบางยี่ห้อ รวมถึงลวดลายไม้ที่สวยงามเหมือนจริง ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานก่อสร้างและตกแต่ง ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงกว่าตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ ผู้รับเหมาหลายคนยังชื่นชมเมอร์ราในเรื่องของการใช้งานร่วมกับวัสดุก่อสร้างชนิดอื่นได้สะดวก อีกทั้งเมอร์รามีการทำตลาดและสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น ชัดเจนกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด ทำให้ผู้รับเหมามีความมั่นใจและไว้วางใจ

ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพสูงและตอบโจทย์การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้เฌอราอย่างต่อเนื่องของช่างส่วนใหญ่

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า "ผมมองเห็นความแตกต่างชัดเจนเรื่องคุณภาพวัสดุ เฌอรามีความเหนียวกว่า เจาแล้วไม่แตกง่าย เวลาใช้เบรนต์อื่นๆ จะรู้สึกว่เปราะและแตกง่ายกว่าเฌอราค่อนข้างมาก เลยตัดสินใจใช้เฌอราเป็นหลัก"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า "จุดเด่นของเฌอราคือมีลายไม้ที่เหมือนไม้จริง ดูสวยและมีมิติชัดเจนกว่ายี่ห้ออื่นในตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจมาก ทำให้งานของเราส่งมอบง่าย และลูกค้าก็แนะนำต่อให้คนอื่นอีกด้วย"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า "สินค้าเฌอราติดตั้งง่าย เจาง่ายกว่าเบรนต์อื่นๆที่เคยใช้มา พวกตรามะพร้าวหรือยี่ห้ออื่นๆ บางครั้งเจาแล้วแตกง่าย แต่วัสดุของเฌอราผมันเหนียวกว่า ติดตั้งได้เร็วและปลอดภัย"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า "ความแตกต่างสำคัญคือเฌอรามีสินค้าให้เลือกเยอะกว่าตลาดยี่ห้ออื่นที่ดูดีกว่า ยี่ห้ออื่นผมว่าคุณภาพยังไม่ถึงระดับของเฌอรา ลูกค้าก็ชอบเพราะลายไม้สวยและเนื้อวัสดุแข็งแรงกว่า"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า "สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือความทนทานของวัสดุ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ใช้มาก่อน พวกนั้นจะแตกหรือหักง่ายกว่าเยอะ เฌอราทนกว่า และยังช่วยให้การทำงานของผมง่ายขึ้นด้วย"

4.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อดังนี้

4.3.2.1 ความชัดเจนของภาพลักษณ์ ตราสินค้าเฌอรา

จากผลการวิจัยพบว่า ช่างผู้รับเหมาส่วนใหญ่มองว่าตราสินค้าเฌอราที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แข็งแรง ทนทาน และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในงานก่อสร้างและต่อเติมได้ครบถ้วน ช่างผู้รับเหมาส่วนใหญ่ระบุว่า ตราสินค้าเฌอราและบรรจุภัณฑ์มีสีเขียวที่โดดเด่น จัดจ้าน และสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ รวมถึงสินค้ามีลวดลายไม้ที่ดูสมจริงและชัดเจน ผู้รับเหมาส่วนมากมองว่าการที่เฌอราสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเช่นนี้ ส่งผลต่อความมั่นใจในการแนะนำสินค้าต่อให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในการผลิตและจัดจำหน่าย ซึ่งช่างเชื่อว่าการใช้สินค้าเฌอราจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของตนเองให้ดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า "เมื่อเรามีภาพลักษณ์ชัดเจนมาก โดยเฉพาะโลโก้สีเขียวที่ดูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผมคิดว่าลูกค้าก็รู้สึกดีและจดจำแบรนด์นี้ได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น สินค้าก็มีคุณภาพดี เสมอต้นเสมอปลาย ทำให้งานก่อสร้างของเราดูน่าเชื่อถือมากขึ้น"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า "สินค้าของเมื่อเรามีการออกแบบลายไม้ที่ดูเป็นธรรมชาติและชัดเจนมากกว่าแบรนด์อื่น ภาพลักษณ์ของเมื่อเราสำหรับผมคือแบรนด์ที่น่าไว้วางใจ เพราะใช้มาหลายปีก็ไม่เคยผิดหวัง"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า "ผมว่าเมื่อเรามีภาพลักษณ์ดีเยี่ยมในแง่ของคุณภาพสินค้า เพราะทุกครั้งที่ใช้ ลูกค้าจะรู้สึกที่ผมเลือกวัสดุที่ดีที่สุดให้กับเขา ลูกค้าก็เลยเชื่อถือเราเพิ่มขึ้นด้วย"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวว่า "เมื่อเรามีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดทั้งโลโก้ สีของแพ็คเกจ และคุณภาพของสินค้า ทำให้คนที่ทำงานในวงการก่อสร้างรู้จักและไว้วางใจแบรนด์นี้เป็นพิเศษ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า "ทุกครั้งที่ผมเลือกซื้อสินค้าเมื่อเรา ผมรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าคุณภาพดี เพราะเมื่อเรามีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนและมีมาตรฐานสูงกว่ายี่ห้ออื่นในตลาด"

4.3.2.2 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ ตราสินค้าเมื่อเรา เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มองว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อเรา มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดวัสดุก่อสร้างค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในแง่ของคุณภาพวัสดุ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และลวดลายไม้ที่สมจริง ช่วงส่วนใหญ่ระบุว่าสินค้าของเมื่อเรา มีการออกแบบที่ละเอียดกว่า ทำให้สินค้าเมื่อเราดูพรีเมียมและมีมูลค่าสูงกว่าตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ ยังมองว่าการสื่อสารและการตลาดของเมื่อเรานั้นชัดเจนกว่ายี่ห้ออื่น ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้และมีแนวโน้มที่จะเลือกเมื่อเราเป็นแบรนด์แรกเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผู้รับเหมาหลายรายกล่าวว่า การเลือกใช้สินค้าเมื่อเราช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจของตนเองให้น่าเชื่อถือและมีมาตรฐานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในมุมมองของลูกค้าหรือเจ้าของงานที่มีความพิถีพิถันในการเลือกวัสดุเพื่อใช้งานก่อสร้างที่มีคุณภาพสูง

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า "ภาพลักษณ์ของเมื่อเราต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน ตรงที่คุณภาพและลวดลายของสินค้าเมื่อเราดูละเอียดสวยงามกว่ามาก ลูกค้าหลายคนเห็นงานที่ใช้เมื่อเราก็รู้สึกได้ถึงความแตกต่างและพอใจมากกว่า"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า "เมื่อเราดูมีมาตรฐานสูงกว่ายี่ห้ออื่นมาก ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพสินค้า ผมใช้เมื่อมาแล้วรู้สึกว่าการันตีระดับขั้นขั้นที่ ต่างจากแบรนด์อื่นที่ดูธรรมดาว่า"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า "สิ่งที่เมอร์ราทำได้ดีกว่าแบรนด์อื่นคือการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสวยงามกว่า เวลาผมนำเสนอลูกค้าก็มั่นใจว่าจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ และเลือกใช้บริการของเราต่อไป"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า "ภาพลักษณ์ของเมอร์ราแตกต่างมาก เพราะดูมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือกว่าแบรนด์อื่น พอใช้สินค้าเมอร์รากับงาน ลูกค้าก็ให้ความไว้วางใจ และรู้สึกทำงานที่ออกมานั้นมีคุณภาพสูง"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 23 กล่าวว่า "ผมเห็นความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นที่ชัดเจน เมอร์ราทำตลาดได้ดีกว่า คนจำได้ง่ายกว่า ใช้แล้วลูกค้าพึงพอใจมากกว่า ส่งผลให้ภาพลักษณ์ธุรกิจของเราดีขึ้นตามไปด้วย"

4.3.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อดังนี้

4.3.3.1 คุณภาพของสินค้า ตราสินค้าเมอร์รา

จากผลการวิจัยในด้านความคิดเห็น ที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ตราสินค้าเมอร์รา พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างมีความเห็นตรงกันว่าสินค้าเมอร์ราามีคุณภาพสูง โดยให้เหตุผลสำคัญในเรื่องของความแข็งแรง ทนทาน และอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุประเภทเดียวกันจากแบรนด์อื่นๆ ช่วงส่วนใหญ่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ของเมอร์รามีเนื้อวัสดุที่เหนียว ไม่เปราะหรือแตกหักง่าย สามารถใช้งานได้ดีแม้จะอยู่ในสภาพอากาศที่หลากหลาย เช่น ความชื้นสูงหรือแดดจัด นอกจากนี้ยังระบุว่าสินค้าเมอร์รา มีการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ช่างมั่นใจในการเลือกใช้งานแต่ละครั้งมากขึ้น ส่งผลให้งานก่อสร้างมีคุณภาพดีตามไปด้วย และลูกค้าพึงพอใจในผลงานที่ได้รับ ช่างหลายรายยังเสริมอีกว่าคุณภาพของเมอร์ราทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำต่ออย่างต่อเนื่อง ทำให้ตราสินค้าเมอร์ราสามารถรักษาระดับคุณภาพและชื่อเสียงได้เป็นอย่างดีในตลาดวัสดุก่อสร้างไทย

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า "ผมใช้สินค้าของเมอร์รามานานหลายปี ยืนยันได้ว่ามีคุณภาพสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแล้ว เมอร์ราทนกว่า ไม่แตกหักง่าย งานก็ออกมาดี ลูกค้าชอบและกลับมาใช้บริการอีก"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11 กล่าวว่า "เมอร์ราามีคุณภาพดีจริงๆ เนื้อวัสดุแน่น เจาะง่าย ไม่แตกหรือร้าวง่ายเหมือนแบรนด์อื่น ช่วยให้การงานสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวว่า "จากประสบการณ์ที่ใช้เมอร์ราตลอดสิบกว่าปีที่ผ่านมา ไม่เคยมีปัญหาเรื่องคุณภาพเลย ทำงานเสร็จลูกค้าก็พอใจ เพราะความทนทานและอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่ายี่ห้ออื่นๆ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า "ผมมองว่าฉะอรั๋มีคุณภาพสูงมาก ไม่ว่าจะงานเล็กหรืองานใหญ่ ใช้สินค้าฉะอรั๋แล้วไม่เคยผิดหวัง คุณภาพสม่ำเสมอ ไม่เหมือนบางยี่ห้อที่เคยใช้แล้วเจอปัญหาหักงาย"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 24 กล่าวว่า "ผมเลือกใช้ฉะอรั๋มาตลอด เพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า ลูกค้เองก็ชอบเพราะไม่ต้องกังวลเรื่องความเสียหายหรือปัญหาจากวัสดุที่ไม่ได้มาตรฐาน"

4.3.3.2 การนำสินค้าฉะอรั๋ ไปใช้ร่วมกับวัสดุก่อสร้างอื่นๆ

จากผลการวิจัยการนำสินค้าฉะอรั๋ ไปใช้ร่วมกับวัสดุก่อสร้างอื่นๆ พบว่า ช่างผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ฉะอรั๋สามารถนำไปใช้ร่วมกับวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ได้ดีมาก เนื่องจากมีความยืดหยุ่นในการติดตั้งและสามารถใช้งานได้ง่ายกับโครงสร้างและวัสดุชนิดต่างๆ เช่น เหล็ก ไม้ คอนกรีต และโครงสร้างเหล็ก ช่างหลายคนเน้นย้ำว่าฉะอรั๋มีความสะดวกในการประกอบติดตั้ง เพราะสามารถตัดแต่ง เจาะ และยึดติดกับวัสดุอื่นได้ง่าย ไม่มีปัญหาเรื่องความเข้ากันไม่ได้ของวัสดุ ส่งผลให้การทำงานมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลามากขึ้น อีกทั้งช่วยลดปัญหาด้านความเสียหายระหว่างการติดตั้งอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้รับเหมาหลายรายยังยืนยันว่าฉะอรั๋สามารถตอบโจทย์งานออกแบบและงานตกแต่งที่หลากหลาย โดยสามารถผสมผสานกับวัสดุอื่นๆ ได้อย่างกลมกลืน ทำให้งานออกมาสวยงาม มีคุณภาพ และเป็นที่พอใจของลูกค้าอย่างมาก

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า "ฉะอรั๋สามารถใช้งานร่วมกับวัสดุอื่นได้ดีมาก ผมมักนำไปใช้กับโครงสร้างเหล็กและไม้จริง ซึ่งพบว่าติดตั้งง่ายมาก ไม่มีปัญหาเรื่องวัสดุไม่เข้ากัน ลูกค้ก็ชอบเพราะงานดูเรียบร้อยและสมบูรณ์แบบ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า "สินค้าของฉะอรั๋มีจุดเด่นตรงที่สามารถใช้คู่กับวัสดุก่อสร้างทุกประเภทได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นไม้ เหล็ก หรือปูน เวลาใช้งานจริงจึงสะดวกและรวดเร็ว ไม่เสียเวลาปรับแต่งมาก"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า "ผมชอบฉะอรั๋เพราะว่าสามารถนำไปติดตั้งกับโครงสร้างเหล็กและไม้จริงได้ง่ายมาก ไม่เจอปัญหาเหมือนแบรนด์อื่นที่บางครั้งมีข้อจำกัดในการใช้งาน"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า "จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ฉะอรั๋ตอบโจทย์การใช้งานกับวัสดุอื่นได้ดีมาก ใช้ได้ทั้งงานภายนอกและภายใน ไม่ว่าจะโครงสร้างเหล็กหรือปูน ก็ไม่มีปัญหาเลย ติดตั้งง่ายและรวดเร็ว"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า "ฉะอรั๋สามารถเข้ากับวัสดุอื่นๆ ได้แทบทุกชนิด ทำให้งานออกแบบของเรามีอิสระและหลากหลายมากขึ้น งานที่ได้ก็ดูลงตัวและมีคุณภาพดีมาก ลูกค้พึงพอใจเสมอ"

4.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

4.3.4.1 การซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมเป็นประจำ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเดิมเป็นประจำ โดยเฉพาะกลุ่มที่รับเหมางานต่อเติมและตกแต่งบ้านพักอาศัย ผู้รับเหมาส่วนมากระบุว่า การเลือกซื้อสินค้าจากเดิมบ่อยครั้งนั้นเป็นเพราะความเชื่อมั่นในคุณภาพและความทนทานของสินค้า ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงของงานก่อสร้าง และสามารถทำงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้รับเหมาหลายรายกล่าวว่า เดิมเป็นตราสินค้าหลักที่ใช้งานต่อเนื่องยาวนานตั้งแต่เริ่มต้นอาชีพจนถึงปัจจุบัน และมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าเสมอต้นเสมอปลาย โดยสินค้าที่ซื้อประจำคือกลุ่มไม้ฝา ไม้ระแนง และแผ่นบอร์ด ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้งานเป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีการซื้ออย่างต่อเนื่องเนื่องจากลูกค้าของผู้รับเหมาต่างมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของเดิม ทำให้ช่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเดิมอย่างต่อเนื่องโดยไม่ลังเล

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า "ผมซื้อสินค้าเดิมเป็นประจำทุกสัปดาห์เลยครับ เพราะงานต่อเติมบ้านที่ต้องใช้ไม้ระแนงและไม้ฝาตลอด ลูกค้าเองก็พอใจในคุณภาพ เลยกลายเป็นแบรนด์หลักในการทำงานไปแล้ว"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า "ผมใช้เดิรมาเกือบสิบปี ซื้อประจำทุกเดือน เพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า ใช้แล้วไม่เคยมีปัญหา ลูกค้าพอใจ งานก็เสร็จเรียบร้อยดี"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า "ทุกครั้งที่รับงาน ผมจะนึกถึงสินค้าเดิมก่อนเลยครับ ซื้อเป็นประจำเพราะคุณภาพไว้วางใจได้ ใช้แบรนด์อื่นบางทีก็เสี่ยง เจอแตกบ้าง เสียบ้าง แต่เดิรไม่เคยเจอปัญหาเลย"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า "ผมเป็นลูกค้าประจำของเดิร ซื้อสินค้ากลุ่มไม้กับบอร์ดอยู่ตลอด เพราะใช้งานได้สะดวก ประหยัดเวลา คุณภาพคงที่ ทำให้งานก่อสร้างออกมาดูดีเสมอ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า "ผมใช้สินค้าของเดิรตลอด ซื้อซ้ำตลอดหลายปีที่ผ่านมา เพราะวางใจได้ในคุณภาพของสินค้า ใช้แล้วไม่เคยผิดหวัง เป็นแบรนด์ที่ซื้อซ้ำจนแทบไม่เคยมองแบรนด์อื่นเลย"

4.3.4.2 การแนะนำและบอกต่อให้ผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือลูกค้าท่านอื่นๆ เลือกใช้ตราสินค้าเดิม

จากผลการวิจัยพบว่า ช่างผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีความเต็มใจและมักจะแนะนำให้ผู้รับเหมารายอื่นรวมถึงลูกค้าของตนเลือกใช้สินค้าเดิมอยู่เสมอ เนื่องจากผู้รับเหมาเองมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและมั่นใจในคุณภาพ ทำให้กล้าแนะนำต่ออย่างมั่นใจและชัดเจน ทั้งยังระบุว่า การแนะนำนี้ช่วยให้ผู้รับเหมารายอื่นๆ มีโอกาสใช้งานสินค้าคุณภาพดี ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้ง

ยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของตัวเองในการเลือกใช้สินค้าที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้การแนะนำสินค้าของแบรนด์อย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงความภักดีที่มีต่อแบรนด์ โดยช่างหลายรายระบุว่า การบอกต่อนั้นช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ส่งผลให้ได้งานใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้าเองก็มั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานการทำงานที่สูงขึ้นด้วย

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า "ผมแนะนำให้เพื่อนร่วมงานใช้แบรนด์เสมอ เพราะเคยใช้เองแล้วไม่ผิดหวัง ลูกค้าก็พอใจทุกครั้งที่ได้งาน ถ้าเลือกวัสดุที่ดี งานก็ง่ายขึ้น ลูกค้าก็แนะนำต่อด้วย"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า "ทุกครั้งที่มีคนถามเรื่องวัสดุก่อสร้าง ผมจะแนะนำแบรนด์ก่อนเลย เพราะใช้มาแล้วได้ผลดีมาก ลูกค้าก็ชมว่างานออกมาดี เลยบอกต่อด้วยความมั่นใจ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า "ผมมักจะแนะนำให้ลูกค้าเลือกใช้แบรนด์ เพราะลูกค้าหลายคนไม่ค่อยรู้เรื่องวัสดุ ถ้าเราแนะนำของดีให้เขา งานก็ออกมาดี ลูกค้าก็พึงพอใจ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า "ผมแนะนำผู้รับเหมาคนอื่นให้ลองใช้แบรนด์ เพราะตัวเองใช้แล้วไม่เคยผิดหวังเลย งานง่ายและเร็วขึ้น ลูกค้าเองก็มีความสุขกับผลงานที่ได้"

4.3.4.3 การนำเสนอสินค้าแบรนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ช่างส่วนหนึ่งมีการนำเสนอผลงานและสินค้าแบรนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ LINE เป็นประจำ โดยส่วนใหญ่เน้นการโพสต์ภาพผลงานที่มีการใช้สินค้าแบรนด์ประกอบกับคำอธิบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและผลตอบรับจากลูกค้า ช่างระบุว่า การนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจของตนเอง และช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้มากขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายสินค้าแบรนด์ผ่านการรับรู้และความเชื่อมั่นของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ด้วย

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11 กล่าวว่า "ผมชอบถ่ายรูปผลงานที่ใช้แบรนด์ลงเฟซบุ๊ก ลูกค้าจะได้เห็นว่าสินค้าดีจริง ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า "ผมโพสต์งานที่ใช้แบรนด์บ่อยๆ ใน LINE และเฟซบุ๊ก ลูกค้าสนใจเยอะมาก ถามเข้ามาตลอดว่าใช้สินค้าอะไร งานเลยเข้ามาเรื่อยๆ"

4.4 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อตราสินค้าแบรนด์ แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

4.4.1 ทัศนคติต่อตราสินค้าแบรนด์ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อดังนี้

4.4.1.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าแบรนด์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าแบรนด์ในระดับที่ดีมาก ส่วนใหญ่สามารถอธิบายถึงคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าได้ชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องวัสดุที่ผลิต

จากไฟเบอร์ซีเมนต์ ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นคือความทนทานต่อสภาพอากาศ ทนปลวก และใช้งานได้ยาวนาน ผู้รับเหมาหลายรายระบุว่าสามารถเลือกใช้สินค้าเมอร์ธาได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของงานก่อสร้างที่หลากหลาย และสามารถแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน นอกจากนี้ ยังพบว่าช่างผู้รับเหมาก่อสร้างมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเมอร์ธาจากประสบการณ์จริงในการใช้งาน การศึกษาเพิ่มเติมจากการอบรม และข้อมูลจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ส่งผลให้มีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ และสามารถถ่ายทอดความเข้าใจนั้น ไปยังลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า "ผมเข้าใจว่าสินค้าเมอร์ธาผลิตจากไฟเบอร์ซีเมนต์ ทำให้มีจุดเด่นที่ความทนทานต่อความชื้นและปลวก รวมทั้งยังสามารถทดแทนไม้จริงได้เป็นอย่างดี ผมจึงเลือกใช้งานบ่อยครั้ง"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า "ผมมีความรู้เกี่ยวกับเมอร์ธาค่อนข้างดี ทั้งเรื่องการติดตั้งและคุณสมบัติพิเศษของสินค้า ทำให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับงานแต่ละประเภท และลูกค้าก็เชื่อมั่นเมื่อผมแนะนำ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า "ผมเข้าใจเกี่ยวกับเมอร์ธาอย่างดี เพราะเคยผ่านการอบรมจากบริษัทและใช้งานมานานหลายปี ทราบดีว่าสินค้าตัวไหนเหมาะกับงานประเภทไหน ทำให้งานของผมออกมามีคุณภาพสูง"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า "เมอร์ธาเป็นสินค้าที่ผมมีความรู้และเข้าใจมากที่สุด เพราะใช้มาตลอดจนชำนาญ สามารถอธิบายข้อดีของสินค้าให้ลูกค้าฟังได้อย่างละเอียด จนลูกค้ามั่นใจและเลือกใช้เมอร์ธาตามคำแนะนำของผม"

4.4.1.2 ความเข้าใจประโยชน์และวิธีการใช้สินค้าของตราสินค้าเมอร์ธา

จากผลการวิจัยพบว่า ช่างผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีความเข้าใจในประโยชน์และวิธีการใช้สินค้าเมอร์ธาเป็นอย่างดี ช่างส่วนมากสามารถระบุถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าเมอร์ธา เช่น ความแข็งแรงทนทาน การดูแลรักษาง่าย ความสะดวกในการติดตั้งที่รวดเร็ว และลดความเสียหายเหมือนไม้จริง นอกจากนี้ช่างยังสามารถอธิบายวิธีการใช้งานที่ถูกต้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้ดี ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้รับเหมาหลายรายยังอ้างถึงประโยชน์ของเมอร์ธาในแง่ของการช่วยลดต้นทุนค่าแรงและเวลาในการก่อสร้าง เพราะติดตั้งได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว ซึ่งเป็นจุดที่ช่างผู้รับเหมาพึงพอใจและนำไปอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจและพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของเมอร์ธาเป็นอย่างมาก

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า "ผมเข้าใจประโยชน์ของสินค้าเมอร์ว่าติดตั้งง่าย รวดเร็ว ลดเวลาในการทำงานเยอะมาก แล้วยังช่วยลดปัญหาหน้างาน เพราะสินค้าแข็งแรง ไม่ต้องซ่อมบ่อย ลูกค้ายิ่งพอใจในคุณภาพงานที่ได้"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11 กล่าวว่า "ประโยชน์ของเมอร์ก็คือทนทานต่อแดด ฝน และปลวก ผมอธิบายลูกค้าได้เสมอว่าคุ้มค่ากว่าการใช้ไม้จริง วิธีการติดตั้งก็ง่าย ประหยัดเวลาได้มากเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า "ผมเข้าใจการใช้งานของสินค้าเมอร์เป็นอย่างดี เพราะใช้มาตลอด ไม่ว่าจะเป็นการตัด เจาะ ติดตั้ง เมอร์ทำได้ง่าย ประหยัดแรงงานและเวลา ลูกค้าก็ได้รับประโยชน์เต็มที่จากการเลือกสินค้าคุณภาพ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า "เมอร์มีประโยชน์ตรงที่ลดต้นทุนได้ชัดเจน ติดตั้งได้เร็วกว่าไม้จริงมาก ผมอธิบายลูกค้าประจำว่าสินค้าของเมอร์นั้นคุ้มค่า และช่วยให้ลูกค้าประหยัดได้ทั้งเวลาและเงิน"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 25 กล่าวว่า "ผมรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าเมอร์ที่สำคัญคือทนทานและดูแลรักษาง่าย การติดตั้งไม่ซับซ้อน ผมแนะนำให้ลูกค้าเสมอเพราะผมเชื่อมั่นว่าเขาจะได้รับประโยชน์จากสินค้าคุณภาพของเมอร์"

4.4.2 ทศนคติต่อตราสินค้าเมอร์ที่เกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อดังนี้

4.4.2.1 ทศนคติต่อตราสินค้าเมอร์

จากผลการวิจัยทศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ช่วงผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีทศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเมอร์ โดยมีความรู้สึกที่ดีและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่มองว่าเมอร์เป็น ตราสินค้าที่น่าไว้วางใจ มีสินค้าที่ได้มาตรฐานสูงและใช้งานง่าย ส่งผลให้ช่วงเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในการเลือกใช้วัสดุนี้อยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้รับเหมาหลายรายมีความรู้สึกภูมิใจที่เลือกใช้สินค้าเมอร์ในการดำเนินงานก่อสร้างของตน เพราะลูกค้าก็มีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับเหมาอีกด้วย จากผลการวิจัยยังสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติด้านบวกที่ช่วงมีต่อตราสินค้าเมอร์มาจากประสบการณ์จริงในการใช้งานที่ประสบความสำเร็จ ลูกค้าให้การยอมรับ และเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า "ผมรู้สึกดีกับแบรนด์เมอร์มาก เพราะใช้มาไม่เคยผิดหวัง คุณภาพสินค้าดีเสมอต้นเสมอปลาย ลูกค้าก็พึงพอใจ งานที่ออกมาดูดี จึงมีทศนคติที่ดีและมั่นใจที่จะเลือกเมอร์ตลอด"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า "ผมมีทัศนคติที่ดีต่อเมอร์รา เพราะประสบการณ์ที่ผ่านมาคือสินค้าติดตั้งง่าย ทนทาน ใช้น้ำแล้วไม่เสียหายง่าย ลูกค้ายกแอปป์ ทำให้งานดำเนินไปได้ราบรื่นตลอด"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า "ผมรู้สึกมั่นใจเวลาใช้เมอร์รา เพราะไม่เคยเจอปัญหา ลูกค้ายกขึ้นชมงานที่ทำ ทำให้ทัศนคติที่ผมมีต่อแบรนด์นี้ดีมาก และเลือกใช้เป็นแบรนด์หลักในทุกๆ งานก่อสร้าง"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า "ทัศนคติผมต่อเมอร์ราคือเป็นแบรนด์ที่ผมไว้วางใจที่สุด ใช้น้ำเป็นสิบปี สินค้าใช้งานง่าย ทนทาน และยังเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างกว้างขวาง"

4.4.2.2 ความรู้สึกชอบตราสินค้าเมอร์รา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าเมอร์ราอย่างชัดเจน โดยระบุว่าสินค้าเมอร์ราช่วยให้งานก่อสร้างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำงานสะดวกรวดเร็ว และไม่มีปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้าในระยะยาว ช่วงจำนวนมากยังรู้สึกประทับใจในลวดลายที่สวยงามและดูเหมือนไม้จริงของสินค้าเมอร์รา ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและชื่นชอบเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ช่วงหลายรายระบุว่าความชอบของตนที่มีต่อตราสินค้าเมอร์รานั้น เป็นผลมาจากประสบการณ์ใช้งานจริงที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า จึงทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง และยังมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเนื่องกับตราสินค้า ทั้งการซื้อซ้ำ และการแนะนำตราสินค้าให้กับลูกค้าหรือเพื่อนร่วมอาชีพ สรุปได้ว่าความชอบที่เกิดขึ้นนั้นมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่ดี ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และการที่ตราสินค้าเมอร์ราสามารถตอบสนองความต้องการของช่างได้อย่างตรงจุดต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า "ผมชอบเมอร์ราเพราะสินค้าดีมาก ใช้น้ำแล้วงานออกมาสวย ทนทาน งานติดตั้งง่าย ทำให้รู้สึกดีและชอบที่จะเลือกใช้เมอร์ราตลอด ไม่คิดเปลี่ยนแบรนด์ไปใช้ยี่ห้ออื่นเลย"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11 กล่าวว่า "ผมชอบเมอร์รามากเพราะสินค้าตอบโจทย์การทำงานได้ดีที่สุด คุณภาพดี ติดตั้งสะดวก รวดเร็ว ไม่เคยเจอปัญหาจุกจิก และลูกค้ายกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้งาน"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า "ผมมีความรู้สึกชอบเมอร์รามากเป็นพิเศษ เพราะใช้น้ำแล้วงานเสร็จเร็ว ประหยัดเวลาและแรงงาน คุณภาพสินค้าก็สูง ลูกค้ายกพอใจมาก ทำให้ผมเองก็ภูมิใจและชื่นชอบแบรนด์นี้อย่างมาก"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า "เมอร์ราคือแบรนด์ที่ผมชอบที่สุด เพราะทำให้ผมทำงานได้ง่าย คุณภาพดี งานที่ได้ออกมาดูดี ลูกค้ายกชอบมาก เลยกลายเป็นแบรนด์ที่ผมรู้สึกดีและมีความสุขทุกครั้งที่ได้เลือกใช้"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 26 กล่าวว่า "ผมรู้สึกชอบเธอร่าจริงๆ เพราะจากประสบการณ์ที่ผ่านมาคือไม่เคยมีปัญหาจากการใช้งานเลย วัสดุแข็งแรงดีและมีมาตรฐานสูง งานออกมาสวยงามและลูกค้าย่ประทับใจทุกครั้งที่ได้เลือกใช้เธอร่า"

4.4.3 ทศนคตต่อตราลนค้าเธอร่าที่เกยวคกับพฤติกรรม (Behavioral Element) แบ่งออกเป้น 2 หัวข้อค้งน้

4.4.3.1 ความต้งใจในการชื้อลนค้า ตราลนค้าเธอร่า

จากผลการว้จยพบว่ ผู้ร้บเหมาส่วนหญ่ม้ความต้งใจที่จะเลือกชื้อตราลนค้าเธอร่าโดยเหาะ เมื่ม่การวางแผนการส้งชื้อวัสดุก่อสร้าง ช่วส่วนหญ่ระบุว่ต้งใจที่จะเลือกชื้อเธอร่าก่อนตราลนค้าอ่เน่ เนื่องจากประสบการณ้การ้งานที่ผ่านมามีผลลัทร้ที่น่าพ้พอใจท้งในแง่ของคุณภาพลนค้า ความสะดวกในการดัดต้ง และความทนทานของวัสดุที่มีการ้งานระยะยาว ผู้ร้บเหมาลุ่มน้จะม่การวางแผนล่งหน้าในการจ้ดชื้อลนค้าเธอร่าที่ช้บ่อย เช่น ไม้ฝา ไม้ระแนง และแผ่นบอร์ค โดยช่วมักจะกำหนดให้เป้นตราลนค้าแรกที่ต้องเลือกชื้อก่อนเสมอ นอกจากน้ย้งพบว่า ช่วผู้ร้บเหมาบางรายม่การระบุถ้ถึงการต้งใจชื้อลนค้าของเธอร่าด้วยความเชื่ม่ันจากลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดการดัดลนใจเลือกตราลนค้าน้้อย่างชัดเจน สะท่อนให้เห่นถ้พฤติกรรมการเลือกชื้อที่มี ความภักค้ต่อตราลนค้าอย่างสูงจากประสบการณ้และความพ้พอใจที่ผ่านมา

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า "ทุกครั้งที่วางแผนส้งชื้อวัสดุ ผมต้งใจจะเลือกชื้อเธอร่าก่อนแบรนค้อ่เน่เลย เพราะชื้อเธอร่าแล้วสบายใจ คุณภาพค้ิ ลูกค้าก็พอใจ งานม่เคยมีปัญหา เลยต้งใจชื้อทุกครั้ง"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า "ผมต้งใจเลือกชื้อเธอร่าเป้นหลัก เพราะงานที่ออกมาค้ิมาก ช้ง่าย ดัดต้งเร็ว ทำให้ผมมีเป้าหมายชัดเจนว่ต้องเลือกแบรนค้เธอร่าก่อนแบรนค้อ่เน่"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า "ก่อนที่จะชื้อวัสดุก่อสร้างทุกครั้ง ผมจะกำหนดชัดเจนเลยว่ต้องชื้อแบรนค้เธอร่าก่อนเสมอ เพราะไว้ใจในคุณภาพลนค้าและม่อยากเลียงช้แบรนค้อ่เน่ที่อาจมีปัญหาดตามมา"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า "ผมต้งใจชื้อเธอร่าทุกครั้ง เพราะช้มานานและได้ผลค้ิมาตลอด ลูกค้าพ้พอใจ ม่มีข้อผิคพลาดเวลาทำงาน เลยทำให้แบรนค้น้กลายเป็นตัวเลือกอันดับแรกสำหรับผมตลอดมา"

4.4.3.2 ความเชื่ม่ันว่ตราลนค้าอ่เน่ๆ สามารถทดแทนตราลนค้าเธอร่าได้

จากผลการว้จยพบว่ ผู้ร้บเหมาส่วนหญ่เชื่ม่ว่ตราลนค้าอ่เน่สามารถนำมาช้แทนเธอร่าได้ในแง่ของประภทลนค้า แต่จะม่สามารถทดแทนในแง่ของคุณภาพได้ ความสะดวกในการดัดต้ง และความพ้พอใจที่ได้จากการ้งาน ผู้ร้บเหมาส่วนมากกล่าวว่า ตราลนค้าอ่เน่อาจมีราคา

ใกล้เคียงหรือถูกกว่า แต่ในแง่ของคุณภาพ ความทนทาน และลักษณะพิเศษที่เมอร์รามีนั้นยังไม่มีตราสินค้าใดเทียบเท่าได้สมบูรณ์ ทำให้ช่างส่วนใหญ่ยังคงเลือกที่จะใช้เมอร์ราเป็นอันดับแรก แม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นให้เลือกก็ตาม ช่างหลายรายยืนยันว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นมักจะตามมาด้วยปัญหาในการติดตั้ง วัสดุเปราะง่ายหรือไม่ทนทาน จึงมองว่าเมอร์รายังมีความเหนือกว่าในภาพรวม ดังนั้น แม้จะมีตัวเลือกในตลาด แต่ช่างยังคงเชื่อมั่นและเลือกใช้เมอร์ราเป็นหลักในการทำงานอยู่ดี

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า "สินค้ายี่ห้ออื่นสามารถใช้งานแทนเมอร์ราได้ก็จริง แต่มันจะไม่ค่อยคุ้มค่า เพราะคุณภาพและความทนทานยังสู้เมอร์ราไม่ได้ ใช้ไปแล้วมีปัญหาตามมา สุดท้ายผมก็ต้องกลับมาเลือกเมอร์ราเหมือนเดิม"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า "ผมคิดว่ายี่ห้ออื่นใช้แทนเมอร์ราได้แต่ไม่ดีเท่า เพราะจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ยี่ห้ออื่นแตกง่ายกว่า เมอร์ราทนทานกว่าเยอะ ใช้งานได้สะดวกและมั่นใจได้มากกว่า"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า "สินค้าอื่นๆ ในตลาดอาจทดแทนเมอร์ราได้แค่ในบางครั้ง แต่ถ้าต้องการคุณภาพที่ดีจริงๆ ยังไงเมอร์ราก็ยังเหนือกว่า เพราะผมลองมาแล้วหลายแบรนด์ สุดท้ายก็ต้องกลับมาเลือกใช้เมอร์ราอยู่ดี"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า "แบรนด์อื่นที่ใช้แทนได้มีเยอะ แต่ไม่เคยเจอแบรนด์ไหนที่คุณภาพดีเท่าเมอร์รา ใช้แบรนด์อื่นบางครั้งเจอปัญหาจุกจิก สุดท้ายก็กลับมาเลือกใช้เมอร์ราตลอดเหมือนเดิม เพราะไม่อยากเสียเวลาแก้ไขปัญหา"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 24 กล่าวว่า "ในตลาดมีสินค้าอื่นที่ใช้แทนเมอร์ราได้จริง แต่เรื่องความพึงพอใจและความมั่นใจในงานยังไม่มีแบรนด์ไหนแทนที่เมอร์ราได้ ทำให้ผมยังคงเลือกเมอร์ราเป็นแบรนด์หลักเสมอมา"

4.5 ข้อมูลด้านความผูกพันต่อตราสินค้าเมอร์รา แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

4.5.1 ความผูกพันอย่างยาวนานต่อตราสินค้าเมอร์รา

จากผลการวิจัยพบว่า ช่างผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีความผูกพันที่แน่นแฟ้นกับตราสินค้าเมอร์รา โดยความผูกพันนี้เกิดจากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ผู้รับเหมาหลายคนระบุว่าใช้สินค้าเมอร์ราในการทำงานมานานนับ 10 ปีตั้งแต่เริ่มต้นอาชีพ ส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าอย่างมั่นคง ความผูกพันนี้ยังเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้งาน เช่น งานออกมามีคุณภาพสูง ลูกคามีความพึงพอใจ และไม่พบปัญหาการใช้งาน ส่งผลให้ช่างรู้สึกว่าการเมอร์ราเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตการทำงานที่สำคัญและ

ขาดไม่ได้ หลายรายอ้างว่าไม่คิดเปลี่ยนไปใช้ ตราสินค้าอื่น เนื่องจากความผูกพันที่เกิดจากความไว้วางใจและการมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้ามาโดยตลอดนั่นเอง

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า "ผมรู้สึกว่ารอราเป็นแบรนด์ที่อยู่คู่กับผมมาตั้งแต่เริ่มทำงานรับเหมาก่อสร้าง ใช้มาตลอดกว่า 15 ปี เลยผูกพันกับรอมามาก เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตการทำงานไปแล้ว"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า "ผมมีความผูกพันกับแบรนด์รอม่า เพราะตั้งแต่เริ่มต้นอาชีพจนถึงปัจจุบันกว่า 20 ปี ก็ใช้แต่รอม่าตลอด ทำให้รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่เติบโตมาด้วยกันและไว้วางใจกันมายาวนาน"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า "ผมผูกพันกับรอมามาก ใช้มาหลายสิบปีแล้ว เหมือนเป็นเครื่องหมายการันตีงานที่ผมทำ ลูกค้ายกย่องใจ เลยมีความผูกพันกับแบรนด์นี้เป็นพิเศษ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า "รอม่าเป็นแบรนด์ที่ผมรู้สึกผูกพันเพราะตั้งแต่เริ่มทำอาชีพรับเหมา ก็เลือกใช้รอม่าเสมอมา วันนี้ผ่านมา 10 กว่าปี ก็ยังเลือกใช้เหมือนเดิม เพราะความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีต่อเนื่อง"

4.5.2 ความภูมิใจในการใช้ตราสินค้ารอม่า

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีความภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้ารอม่าในงานของตนเอง โดยความภูมิใจนี้เกิดจากความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ใช้ และผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าที่ได้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพให้กับช่างได้เป็นอย่างดี ผู้รับเหมาหลายรายกล่าวว่า การใช้สินค้ารอม่านั้นทำให้ลูกค้ามองว่าตนเองใส่ใจและเลือกวัสดุที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความภูมิใจในตัวเองและในผลงานที่ออกมา อีกทั้งยังภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้ารอม่าที่เป็นที่ยอมรับในตลาดด้วยเช่นกัน โดยสรุป ความภูมิใจดังกล่าวส่งผลดีต่อความมั่นใจในการแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้ใช้งานรายอื่นๆ และการนำเสนอผลงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นระหว่างผู้รับเหมากับตราสินค้ารอม่านั่นเอง

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า "ผมภูมิใจที่ใช้รอม่าในงานของผม เพราะลูกค้ารู้สึกที่เราใส่ใจเลือกวัสดุที่ดีที่สุดในราคาที่เหมาะสม เราก็ภูมิใจมากที่ทำให้ลูกค้าประทับใจได้ทุกครั้ง"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า "ผมรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้เลือกใช้รอม่า เพราะลูกค้าชื่นชมงานที่ออกมาเสมอ ทำให้เรารู้สึกว่าการเลือกวัสดุที่ดีช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเราได้จริงๆ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า "ผมมีความภูมิใจในการเลือกใช้สินค้ารอม่าเสมอ เพราะรู้สึกว่าแบรนด์นี้ช่วยยกระดับผลงานของผมให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ลูกค้าก็เชื่อมั่นในคุณภาพและกลับมาใช้งานซ้ำอีก"

4.5.3 การอธิบายแตกต่างให้กับตราสินค้า กรณีบุคคลอื่นกล่าวถึงตราสินค้าฉอราในทางลบ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับเหมาส่วนใหญ่แสดงความพร้อมที่จะอธิบายและแก้ต่างแทนตราสินค้าฉอราเมื่อมีบุคคลอื่นกล่าวถึงในทางลบ เนื่องจากช่วงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าจากประสบการณ์ใช้งานที่ยาวนาน ผู้รับเหมาเหล่านี้มักจะใช้ประสบการณ์จริงในการทำงานมายืนยันคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้ที่มีความคิดเห็นในเชิงลบ โดยส่วนมากจะเน้นย้ำถึงคุณสมบัติของสินค้าฉอรา ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆในตลาด เช่น ความทนทาน ความง่ายในการติดตั้ง และประสบการณ์ที่ไม่เคยพบปัญหาในการใช้งานจริง การแก้ต่างให้กับตราสินค้า สะท้อนถึงความผูกพันและความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้าฉอรา ซึ่งผู้รับเหมาเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะรักษาชื่อเสียงที่ดีของฉอราไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า "ถ้ามีคนพูดถึงฉอราในแง่ลบ ผมจะอธิบายให้เขาฟังว่าผมใช้มาตลอดไม่เคยมีปัญหา คุณภาพดีจริง อาจเป็นเพราะเขาใช้งานผิดวิธีหรือไม่เข้าใจสินค้าเท่านั้นเอง"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า "ผมแก้ต่างให้ฉอราเสมอเวลามีคนพูดไม่ดี เพราะจากประสบการณ์จริงคือไม่เคยมีปัญหาเลย ถ้ามีปัญหาก็เป็นเรื่องของวิธีการติดตั้งมากกว่าคุณภาพสินค้า"

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับเหมาที่มีข้อเสนอแนะที่สำคัญในการปรับปรุงตราสินค้าฉอราในอนาคต โดยข้อเสนอแนะส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านบริการหลังการขายและระบบการจัดจำหน่าย ช่วงหลายรายเสนอให้ ฉอราเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้เข้าถึงง่ายขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ชานเมืองหรือพื้นที่ห่างไกล เพื่อความสะดวกในการจัดซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเรื่องการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็วและตรงต่อเวลามากขึ้น เพื่อลดปัญหาการล่าช้าของงานก่อสร้าง และข้อเสนอให้มีการจัดอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานและการติดตั้งสินค้า เพื่อเสริมสร้างความรู้ที่ถูกต้องให้กับช่างผู้ใช้งาน ซึ่งจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพงานก่อสร้าง นอกจากนี้ยังเสนอให้แบรนด์มีสินค้าใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์การใช้งานที่เฉพาะเจาะจงและตรงกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า "ผมอยากให้ฉอราปรับปรุงเรื่องการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาและรวดเร็วขึ้น เพราะบางทีสินค้าไม่มา งานก็ต้องหยุดชะงัก ลูกค้ายิ่งไม่พอใจ ทำให้เสียโอกาสงานอื่นๆ ตามไปด้วย"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า "เมื่อเราควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะต่างจังหวัดหรือพื้นที่ห่างไกล เพื่อความสะดวกของช่างที่ต้องการซื้อสินค้า จะได้ไม่เสียเวลาเดินทางไปซื้อไกล"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า "อยากให้เมื่อเราจัดอบรมการติดตั้งและการใช้งานสินค้าให้กับช่างบ่อยขึ้น เพราะจะช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าได้ดีกว่าเดิม"



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าของเจ้าของร้านรับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ได้มีการสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปอภิปรายผลการวิจัย

1.1 การรับรู้ตราสินค้า

1.1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition)

1.1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.1.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

1.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.2. ทศนคติต่อตราสินค้า

1.2.1 ทศนคติต่อตราสินค้าเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)

1.2.2 ทศนคติต่อตราสินค้าเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element)

1.2.3 ทศนคติต่อตราสินค้าเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Element)

1.3 ความผูกพันต่อตราสินค้า

2. องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สรุปอภิปรายผลการวิจัย

1.1 การรับรู้ตราสินค้า

1.1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition)

สำหรับกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างมีการรับรู้และจดจำตราสินค้าในระดับที่สูงมาก ผู้รับเหมาส่วนใหญ่สามารถระบุชื่อ ตราสินค้าและประเภทของสินค้าได้ทันทีเมื่อกล่าวถึงวัสดุก่อสร้างประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์หรือวัสดุทดแทนไม้ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มไม้ฝา ไม้ระแนง และแผ่นบอร์ด ที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการทำงานของผู้รับเหมากลุ่มนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งในการสร้างการจดจำตราสินค้าของเจ้าของร้านในตลาดวัสดุก่อสร้างได้

เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล น่วมบาง (2562) จากการศึกษาเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ผ่าน การเชื่อมโยงกับผู้บริโภค และประสบการณ์เชิงบวก ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและ พฤติกรรมซื้อซ้ำในระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา ไทยป้อม (2564) จาก การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งระบุว่า การรับรู้คุณค่าของ ตราสินค้าในด้านคุณภาพ ความเชื่อมโยง และการจดจำ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำใน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้รับเหมาสามารถจดจำและรับรู้ตราสินค้าเมอร์ว่าได้ดีมาก ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านสีต้นของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและโดดเด่น เช่น สีเขียวที่สะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติและการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ตราสินค้าเมอร์ว่าถูกจดจำได้ง่าย รวมถึงคุณลักษณะเด่นที่มีความเฉพาะตัว เช่น ลวดลายที่สมจริง ความแข็งแรงทนทาน และความสะดวกในการติดตั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้รับเหมาอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ญาณสมบัติ (2562) จากการศึกษา เรื่อง การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า ที่ชี้ให้เห็นว่า การสร้าง มูลค่าให้กับตราสินค้าสามารถทำได้ผ่านการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย และการเลือกใช้ เครื่องมือทางการค้าทางการตลาดอย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าเกิดการจดจำในใจผู้บริโภค ได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงกับการใช้งานจริง

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ที่ได้นี้ สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของเมอร์ว่า ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับเหมาก่อสร้างมีระดับการรู้จักตราสินค้าเมอร์ว่าสูง มาก ซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การรักษาคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และการส่งมอบประสบการณ์การใช้งานที่ดีอย่างต่อเนื่อง จึงนำไปสู่การจดจำและการรับรู้ตรา สินค้าเมอร์ว่าที่แข็งแกร่งในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในพื้นที่ศึกษานี้เป็นอย่างดี

1.1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าเมอร์ว่าในสายตาของผู้รับเหมาก่อสร้างมีความชัดเจนและโดดเด่น โดยส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีเมอร์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน และเหมาะสมกับ งานต่อเติมบ้านพักอาศัย ผู้รับเหมาหลายรายยืนยันว่าการเลือกใช้สินค้าเมอร์ว่าช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจของตนเองในสายตาของลูกค้า และมักถูกมองว่าเป็นผู้รับเหมาที่มี มาตรฐานในการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ ตราสินค้าเมอร์ว่าที่เป็นตัวอักษรสีเขียวยังทำให้ผู้ใช้งานสามารถจดจำได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้เกิดการสร้างการรับรู้ตราสินค้าอย่างมี

ประสิทธิภาพ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงนิ วัชรชัยทโลสถ (2565) ที่ทำการศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกพบว่า ภาพลักษณ์สินค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ครบถ้วน ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความไว้วางใจ ความภักดี และการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้รับเหมาส่วนใหญ่สามารถระบุถึงลักษณะเด่นของภาพลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นได้ชัดเจน เช่น ลวดลายที่มีความสมจริงคล้ายไม้จริง เนื้อวัสดุที่แข็งแรงเหนียว และทนต่อการใช้งาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้แบรนด์ถูกมองว่าเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีความพรีเมียมมากกว่าตราสินค้าคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายกัน นอกจากนี้การที่แบรนด์สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครบวงจร ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอีกด้วย แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนวรรณ อุประ และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และความสามารถในการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน การที่ตราสินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับได้จะส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้างเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการก่อสร้างอีกด้วย เนื่องจากลูกค้ามีการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาที่เลือกใช้วัสดุก่อสร้างจากตราสินค้าแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ฝา ไม้ระแนง และแผ่นบอร์ด ที่เป็นที่ยอมรับและยอมรับในตลาดวัสดุก่อสร้าง ดังนั้น ผู้รับเหมาหลายรายจึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สินค้าของแบรนด์ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ทางธุรกิจของตนเองในสายตาลูกค้า สอดคล้องกับงานของ วุฒิชัย ยังปรารักษ์ และ ธีรณันท์ บุญอยู่ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ ความชื่นชอบ และคุณสมบัติที่เด่นชัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าการที่ตราสินค้าเมอร์ราสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ชัดเจน และมีคุณภาพได้ ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้รับเหมาก่อสร้างในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงยังส่งผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจผู้รับเหมาก่อสร้างในสายตาของลูกค้าอย่างชัดเจนอีกด้วย

1.1.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ผู้รับเหมาหลายรายยังชี้ให้เห็นว่าสินค้าเมอร์ราสามารถใช้งานร่วมกับวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่มีปัญหา เช่น การติดตั้งคู่กับโครงสร้างเหล็ก ไม้ หรือปูน ซึ่งแสดงถึงคุณภาพในแง่ของความยืดหยุ่นและความสะดวกในการใช้งานจริง อีกทั้งยังมีผู้รับเหมาระบุว่า ความสะดวกและความง่ายในการติดตั้งสินค้าเมอร์รานี้ช่วยลดเวลาในการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในงานก่อสร้าง ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการของผู้รับเหมาแต่ละรายอีกด้วย ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศิริโกภา (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งระบุว่า ความสะดวกในการใช้งานของสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุกัญญา อินทะนิล (2565) จากการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านศิริชัย ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับวัสดุก่อสร้างที่สามารถติดตั้งง่าย และใช้งานร่วมกับวัสดุอื่นๆ ได้ดี เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา ลดข้อผิดพลาดในหน้างาน และส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของงานก่อสร้างมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การที่ผู้รับเหมารับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่สูงของเมอร์ราไม่ได้เกิดจากประสบการณ์เพียงครั้งเดียว แต่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ผู้รับเหมาแต่ละรายมีการซื้อซ้ำและเลือกใช้สินค้าเมอร์ราอย่างยาวนาน เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพที่ได้รับ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น และนำไปสู่การแนะนำตราสินค้าเมอร์ราต่อแก่ผู้รับเหมารายอื่น ๆ และลูกค้าของตนเอง ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มีความชัดเจนในเชิงบวกเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลเมธ จินดาอิสริชัยกุล (2564) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้สังเคราะห์สำหรับผนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ที่มีคุณภาพสูง และตอบโจทย์การใช้งานจริงในด้านความทนทาน ความสวยงาม และความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความสม่ำเสมอของคุณภาพและสามารถใช้งานได้ง่าย ผลการศึกษานี้จึงสอดคล้องกับการรับรู้คุณภาพ

ของสินค้าเฉพาะประเภทไม้ฝาและไม้ระแนง ที่ผู้รับเหมามีประสบการณ์ใช้งานโดยตรง และได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีในตราสินค้า

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเฉพาะในระดับที่ดีมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการใช้งานสินค้าเฉพาะในระยะยาว รวมทั้งยังส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และการสนับสนุนการใช้งานสินค้าเฉพาะในกลุ่มผู้รับเหมาด้วยกันเองอีกด้วย

1.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความภักดีต่อตราสินค้าเฉพาะในระดับที่สูงมาก ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้รับเหมาส่วนใหญ่ระบุว่ามีการเลือกใช้และซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าประเภทไม้ฝา ไม้ระแนง และแผ่นบอร์ด เนื่องจากผู้รับเหมามีความเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าเฉพาะ ผู้รับเหมาหลายรายยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การใช้งานสินค้าเฉพาะนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดการตัดสินใจในการแนะนำสินค้าเฉพาะไปยังกลุ่มลูกค้าและผู้รับเหมารายอื่นๆ ในเครือข่ายของตนเองอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ ธิบแจ่ม และ นิติพล ภูโตโชติ (2566) จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านกิตติศักดิ์ลูมิเนียม ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจจากการใช้งานสินค้าอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ บุญเขตร (2566) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยของตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้รับความพึงพอใจ มักจะกลับมาซื้อซ้ำและมีแนวโน้มในการแนะนำตราสินค้าให้แก่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะเป็นตราหลัก และแสดงออกถึงความภักดีในรูปแบบของการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อในวงเครือข่ายของตนเอง

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าเฉพาะนั้น ยังถูกสะท้อนผ่านพฤติกรรมของผู้รับเหมาในการเลือกซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่ระบุว่าแม้จะมีตัวเลือกสินค้าจากตราสินค้าคู่แข่งในตลาดที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่ผู้รับเหมาส่วนมากยังคงเลือกใช้เฉพาะเป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย โดยระบุว่าตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตา ศรีมงคล

ปทุม (2561) จากการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อวัสดุก่อสร้างระหว่างร้านคูโฮมและไทวัสดุ ที่ระบุว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำใน ตลาดวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนากานต์ เจริญชัย (2564) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโฮมวัสดุก่อสร้างที่ พบว่า ประสบการณ์การใช้งานที่ดีและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผล ต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

ผู้รับเหมาบางรายยังมีพฤติกรรมเชิงรุกในการปกป้องตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดี เมื่อมี การรับรู้หรือได้ยินข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับตราสินค้าเฉอรา โดยจะชี้แจงข้อเท็จจริงหรือ ประสบการณ์จริงจากการใช้งานที่ผ่านมา เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้รับเหมารายอื่นๆ หรือลูกค้าที่ เกิดความสงสัยในตัวสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถู เฟิง (2565) จากการศึกษา ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมในการปกป้องตราสินค้าต่อ ความเห็นในเชิงลบ โดยใช้ประสบการณ์จริงมายืนยันถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้า ซึ่งพฤติกรรม ดังกล่าวสะท้อนถึงความเชื่อมโยงอย่างแน่นแฟ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้งาน

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความภักดีต่อตรา สินค้าเฉอราในระดับสูง โดยเกิดจากประสบการณ์ที่ดีและมีความต่อเนื่องในการใช้งานสินค้าของ เฉอราอย่างยาวนาน ส่งผลให้ตราสินค้าเฉอราสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างแข็งแกร่ง และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ผ่านการแนะนำสินค้าด้วยความเชื่อมั่นของ ผู้ใช้งานเดิมอีกด้วย

1.2. ทักษะติดต่อตราสินค้าเฉอรา

1.2.1 ทักษะติดต่อตราสินค้าเฉอราที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)

ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าเฉอราอยู่ใน ระดับสูง โดยผู้รับเหมาสามารถอธิบายคุณลักษณะ คุณสมบัติ รวมถึงวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ของ เฉอราได้อย่างชัดเจนและถูกต้องในทุกกลุ่มของผลิตภัณฑ์ ผู้รับเหมาหลายรายได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติม ว่า สินค้าเฉอรามีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาพงานก่อสร้างต่างๆ เนื่องจากมีความแข็งแรง ทนต่อ สภาพอากาศ ความชื้น และสามารถติดตั้งได้สะดวกรวดเร็ว รวมทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่ม มูลค่าให้กับงานก่อสร้างและต่อเติมอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ กิจมานะวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้งานต่ออาคาร โครงสร้างสำเร็จรูประบบกล่อง พบว่า ผู้ใช้งานที่มีความรู้และความเข้าใจในคุณสมบัติของวัสดุจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้สินค้าได้อย่าง เหมาะสม และเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

นอกจากนี้ พบว่าผู้รับเหมาส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าตราเลือกร้านในการทดแทนไม้จริงได้เป็นอย่างดี เช่น การนำมาใช้ในงานภายนอกที่ต้องการความทนทานต่อสภาพแวดล้อมและความสะดวกในการดูแลรักษา อีกทั้งผู้รับเหมาบางรายยังแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในเรื่องของการประยุกต์ใช้งานเลือกร้านให้เหมาะสมกับลักษณะงานและความต้องการของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงระดับความเข้าใจที่ลึกซึ้งในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานจริง ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้ตราสินค้าเลือกร้านในงานที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐพล เตชะปรีชาวงศ์ (2563) จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีความเข้าใจในคุณลักษณะและความเหมาะสมของวัสดุก่อสร้าง มักจะมีความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าและมีแนวโน้มใช้งานในระยะยาวมากกว่าผู้ที่ขาดข้อมูลหรือมีความรู้เพียงผิวเผิน ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ บรรพต (2562) จากการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความเข้าใจในคุณสมบัติสินค้า ความเหมาะสมกับการใช้งาน และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้ ปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้รับเหมาที่มีทัศนคติที่ดีด้านความรู้ความเข้าใจต่อตราสินค้าเลือกร้านนั้น มาจากประสบการณ์การใช้งานที่สั่งสมมาช้านาน ประกอบกับการที่เลือกร้านมีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้รับเหมาอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้รับเหมาสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกวัสดุในการทำงานได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เลือกร้านกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพร รุจิวงศาสิน (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง พบว่า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อที่เชื่อถือได้ เช่น เว็บไซต์และการสาธิตการใช้งาน ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้าได้ชัดเจนขึ้น และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้กล่าวทั้งหมด สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีทัศนคติในเชิงความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ต่อตราสินค้าเลือกร้านในระดับสูง โดยมีการรับรู้ถึงคุณสมบัติ จุดเด่น และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้งาน และเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและแนะนำสินค้าตราเลือกร้านในอนาคตอีกด้วย

1.2.2 ทักษะติดต่อตราสินค้าเมอร์ราที่เกี่ยวกับความชอบ (Affective Element)

ผู้รับเหมาก่อสร้างมีทัศนคติที่เกี่ยวกับความชอบต่อตราสินค้าเมอร์ราในระดับสูง โดยผู้รับเหมาส่วนใหญ่แสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวกและความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เมอร์ราเป็นอย่างมาก สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ของผู้รับเหมาหลายรายที่ระบุว่า การเลือกใช้เมอร์ราทำให้งานก่อสร้างมีความราบรื่น สะดวกในการติดตั้ง ลดปัญหาระหว่างการดำเนินงาน และช่วยสร้างความมั่นใจในการส่งมอบผลงานที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบและภักดีต่อตราสินค้าเมอร์รา และเลือกใช้ตราสินค้าเมอร์ราอย่างต่อเนื่องในงานต่างๆ ที่รับผิดชอบอยู่ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบดี วายุวัฒนศิริ (2561) ซึ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกคูโสม โดยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองความรู้สึกเชิงบวกในด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อทัศนคติและความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังพบว่าความรู้สึกเชิงบวกต่อเมอร์ราของผู้รับเหมาส่วนใหญ่เกิดจากการที่สินค้าเมอร์รา มีความสอดคล้องกับลักษณะการทำงานและการใช้งานจริง โดยเฉพาะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายสวยงาม สมจริง ใกล้เคียงไม่จริง ทำให้งานก่อสร้างมีความสวยงามและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับงานของผู้รับเหมาได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งสินค้ายังมีความคงทน แข็งแรง ใช้งานง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับเหมาเกิดความรู้สึกชอบ พอใจและมั่นใจทุกครั้งที่มีการใช้งาน จนเกิดเป็นความผูกพันทางอารมณ์ที่ระหว่างผู้รับเหมากับตราสินค้าเมอร์ราในระยะยาว ทั้งนี้ ความชอบที่ผู้รับเหมามีต่อตราสินค้าเมอร์รายังสะท้อนจากความภูมิใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ผู้รับเหมาก่อสร้างหลายรายยืนยันว่าเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เมอร์ราให้กับลูกค้าแล้ว ได้รับการตอบรับในเชิงบวกและพึงพอใจจากลูกค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความมั่นใจของผู้รับเหมาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เสริมให้ผู้รับเหมาเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าเมอร์รามากขึ้น และนำไปสู่การแนะนำสินค้าเมอร์ราแก่ผู้ใช้งานรายอื่น ๆ ที่ผู้รับเหมารู้จัก ได้แก่ เจ้าของบ้าน ลูกค้า หรือผู้รับเหมาที่รู้จักกันต่อไป แนวโน้มดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรุช อินทะยศ (2561) จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ซึ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ และการแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง เช่น ช่างหรือผู้รับเหมา โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้าเดิมและการบอกต่อในเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุปจากข้อมูลเบื้องต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีทัศนคติเชิงความชอบ (Affective Element) ต่อตราสินค้าเมอร์ราในระดับที่ดีมาก โดยมีความรู้สึกเชิงบวกและ

พึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานจริง รวมถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าในระยะยาว และมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคตนั่นเอง

1.2.3 ทักษะติดต่อตราสินค้าแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral Element)

ผู้รับเหมาก่อสร้างมีทัศนคติต่อตราสินค้าแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในระดับที่ดีมาก โดยผู้รับเหมาส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ และมีการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เป็นประจำต่อเนื่องในทั้ง 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มไม้ฝา กลุ่มไม้ระแนง และกลุ่มบอร์ด โดยผู้รับเหมากลุ่มตัวอย่างหลายรายระบุว่า หากไม่ได้มีข้อกำหนดจากลูกค้าในการเลือกตราสินค้าอื่น ผู้รับเหมาจะตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์เป็นตราสินค้าหลักก่อนเสมอ เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานที่ผ่านมา อีกทั้งสินค้ายังตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นเวลานาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์ (2563) จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ พฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าแบรนด์ยังรวมไปถึงพฤติกรรมการแนะนำสินค้าแบรนด์ให้กับผู้รับเหมารายอื่นหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้รับเหมาหลายรายให้ข้อมูลว่า หากมีเพื่อนร่วมอาชีพหรือคนรู้จักถามถึงวัสดุก่อสร้างประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์หรือวัสดุทดแทนไม้ ผู้รับเหมาส่วนใหญ่จะมีการแนะนำและเชิญชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เป็นอันดับแรก สะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานจริง และเป็นเครื่องยืนยันถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้รับเหมามีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจนอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ สหกิจสกุล (2564) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการรับเหมา ซึ่งระบุว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากคุณภาพสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ รวมถึงพฤติกรรมการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น

ทั้งนี้ พฤติกรรมที่เป็นเชิงบวกยังแสดงผ่านการที่ผู้รับเหมาหลายรายมีการนำเสนอผลงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพของงานที่ส่งมอบ โดยมีผลิตภัณฑ์แบรนด์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้รับเหมามีความเต็มใจในการนำเสนอตราสินค้าแบรนด์เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจของตน และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าแบรนด์ในกลุ่มผู้ใช้งานวงกว้างขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา ไตรศักดิ์ (2567) จาก

การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต่อร้านสมัยใหม่ โดยพบว่า ร้านวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมาเริ่มนำเสนอผลงานและตราสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าในวงกว้าง

ดังนั้น จากผลที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Behavioral Element) ที่ดีเยี่ยมต่อตราสินค้าเมอร์รา โดยแสดงออกผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการแนะนำสินค้า รวมถึงการนำเสนอผลงานที่ใช้เมอร์ราผ่านช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นใจและความพึงพอใจอย่างสูงที่ผู้รับเหมาที่มีต่อตราสินค้าเมอร์ราอย่างชัดเจน สอดคล้องกับภาพรวมจากทั้งสามงานวิจัยข้างต้น ที่ยืนยันว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำสินค้า และการสื่อสารตราสินค้าผ่านผลงานล้วนเป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์เชิงบวกและความมั่นใจในตราสินค้าของผู้ใช้งาน

1.3 ความผูกพันต่อตราสินค้าเมอร์รา

สำหรับความผูกพันต่อตราสินค้าเมอร์รา เป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ โดย ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความผูกพันในตราสินค้าเมอร์ราอยู่ในระดับที่สูงมาก โดยสะท้อนให้เห็นจากการที่ผู้รับเหมาส่วนใหญ่ระบุว่า เมอร์ราเป็นตราสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ใช้มานานอย่างยาวนานต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ผู้รับเหมาหลายรายกล่าวเพิ่มเติมว่า ตนเองรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้ใช้สินค้าเมอร์ราในการทำงาน เนื่องจากมั่นใจว่าจะสามารถส่งมอบงานที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้าได้เสมอ ทำให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าของตนเองอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shimul (2022) ที่ศึกษาเรื่อง Brand attachment: a review and future research ผลงานวิจัยพบว่า ความผูกพันในตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมความภักดี และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้าสามารถสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ให้แก่ผู้ใช้ได้ ซึ่งตรงกับลักษณะของผู้รับเหมาที่เกิดความรู้สึกผูกพันจากประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องและความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมอร์ราส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมั่นคง

นอกจากนี้ ความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับเหมากับตราสินค้าเมอร์รายังสะท้อนออกมาในเชิงการแสดงออกเชิงบวก เมื่อมีการกล่าวถึงหรือพูดถึงตราสินค้าเมอร์ราในเชิงลบจากบุคคลอื่น ผู้รับเหมาส่วนใหญ่แสดงออกถึงพฤติกรรมในการปกป้องตราสินค้า โดยมักอธิบายข้อเท็จจริง หรือให้ข้อมูลเชิงบวกที่เกิดจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการใช้งานจริง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้ที่มีความเข้าใจผิดหรือมีข้อสงสัยในตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันเชิง

ลึกซึ่งที่ผู้รับเหมาก่อสร้างมีต่อตราสินค้าเมอร์ร่าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และ มรกต จันทรกระพ้อ (2563) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับเหมา ที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าเมอร์ร่า และพร้อมสนับสนุนตราสินค้าเมื่อเผชิญกับความคิดเห็นเชิงลบจากบุคคลภายนอก ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563) จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า ได้พบว่า ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยง หรือแม้แต่การ ล้างแค้นตราสินค้า หากผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความผูกพันกับตราสินค้าเป็นอารมณ์ที่มีพลัง และส่งผลต่อพฤติกรรมในสถานการณ์ที่หลากหลาย ทั้งในเชิงสนับสนุนและปกป้องตราสินค้า เช่นเดียวกับกรณีของผู้รับเหมาเมอร์ร่าที่มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าแม้ในสถานการณ์ที่มีเสียงวิจารณ์

ทั้งนี้ ความผูกพันของผู้รับเหมาต่อตราสินค้าเมอร์ร่ายังสะท้อนผ่านการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมและแนะนำสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าและเพื่อนร่วมอาชีพในวงกว้าง ส่งผลให้ตราสินค้าเมอร์ร่าสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านการตลาดในระดับที่สูงมากนัก ผู้รับเหมาบางรายยังระบุเพิ่มเติมว่า มีความเต็มใจที่จะแนะนำและบอกต่อตราสินค้าเมอร์ร่าแก่ลูกค้าใหม่และผู้รับเหมารายอื่นๆต่อไป เพราะเชื่อมั่นว่าสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้ และมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าอื่นในตลาดที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อมรรัตน์ ปะพุสะโร (2564) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวัสดุ จำกัด ในเขตภาคเหนือ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า SCG มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้แทนจำหน่าย ซึ่งยืนยันว่าตราสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพสามารถสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้ซื้อได้ในระยะยาว

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้มีส่วนได้เสียยังสะท้อนผ่านบริบทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างเอง ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ นภาพล ประเสริฐสุข (2564) จากการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง พบว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ร้านเลือกจำหน่าย เช่น SCG หรือเมอร์ร่า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและยอดขายในระยะยาว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความผูกพันในตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นเพียงที่ตัวสินค้า แต่ยังขยายผลไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและการปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับต่าง ๆ

ดังนั้น จากการอภิปรายที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันที่ผู้รับเหมาก่อสร้างมีต่อตราสินค้าเชอรันั้นอยู่ในระดับสูง โดยผู้รับเหมาแสดงให้เห็นถึงความผูกพันทั้งในเชิงความรู้สึก ความภูมิใจ การปกป้องตราสินค้า และพฤติกรรมสนับสนุนที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตราสินค้าเชอรัมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาการศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้าเชอรั ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่เกินกว่ากรอบแนวคิดเดิม ได้แก่ ประสบการณ์ใช้งานจริง (Practical Experience with Brand), ความภาคภูมิใจในตราสินค้า (Brand-Based Professional Pride), บทบาททางสังคมของช่างต่อตราสินค้า (Social Advocacy Role) และ ความสัมพันธ์กับระบบจัดจำหน่ายและบริการ (Channel & Service Experience) นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้งานสินค้าตราเชอรัของผู้รับเหมาก่อสร้างมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และบทบาทในฐานะ “ผู้สนับสนุนตราสินค้า” โดยไม่เป็นทางการ ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีและการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าเชอรัในมิติที่ลึกซึ้ง ทั้งนี้ องค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบสามารถวิเคราะห์และอธิบายได้ตามรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ประสบการณ์ใช้งานจริง (Practical Experience with Brand)

ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ตรงในการใช้งานผลิตภัณฑ์เชอรัอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการติดตั้ง การเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับงาน และการจัดการปัญหาหน้างาน ความเข้าใจในคุณลักษณะของสินค้า เช่น ความทนทาน ความง่ายในการตัด เจาะ และการไม่แตกหักง่าย ล้วนมีผลต่อความมั่นใจในการเลือกใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ความรู้เหล่านี้ไม่ได้มาจากการอ่านข้อมูลโฆษณาเท่านั้น แต่เกิดจากประสบการณ์จริงที่สั่งสมและประเมินผลได้จากการใช้งานจริงนั่นเอง

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า "เชอรั ลายไม้ชัดเจนกว่ายี่ห้ออื่น แล้วก็ใช้งานง่ายมากครับ ใช้บ่อยจนลูกค้าขอเองก็มีครับ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า "ผมลองหลายแบรนด์ สุดท้ายก็กลับมาใช้เชอรั เพราะตัดง่าย เจาะง่าย งานไม่พังง่ายครับ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 25 กล่าวว่า "เชอรัไม่หัด ไม่แตกเหมือนยี่ห้ออื่น ติดตั้งง่าย งานเสร็จเร็ว ลูกค้าพอใจทุกงานครับ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า "ทำงานมากกว่า 30 ปี ใช้เฌอรา มาตลอด เพราะมันไม่จุกจิก ติดตั้งง่าย ลูกค้าไม่เคยมีปัญหา"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวว่า "ผมเลือกใช้เฌอราเพราะคุณภาพคงที่ ใช้ในหลายงานแล้วไม่มีปัญหาเลยครับ มันใจมาก"

2.2 ความภาคภูมิใจในตราสินค้า (Brand-Based Professional Pride)

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เฌอราเป็นมากกว่าทางเลือกในเชิงเทคนิค เพราะช่างจำนวนมากแสดงความรู้สึกภาคภูมิใจในคุณภาพของวัสดุและผลงานที่ผลิตออกมา ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพให้กับตนเองในสายตาของลูกค้า การใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ ส่งเสริมให้ช่างรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น และยังกลายเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่สร้างแรงขับเคลื่อนให้พัฒนาผลงานที่มีคุณภาพในทุกโครงการ รวมถึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความผูกพันเชิงอารมณ์ที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับเหมาเองอีกด้วย

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า "เวลาผมเสนอสตูดิโอให้ลูกค้า ผมเลือกใช้เฌอราเพราะมันใจว่าลูกค้าจะพอใจ มันดูมีระดับดีครับ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า "เวลาใช้เฌอร่างานดูดีขึ้น ลูกค้าก็มั่นใจในฝีมือเรามากขึ้น มันทำให้เราภูมิใจในงานที่ทำ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า "เราเป็นช่างก็อยากใช้ของที่ไว้วางใจได้ เฌอราเป็นแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้ารู้ว่าเราเป็นมืออาชีพ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า "ใช้ของดีอย่างเฌอราเราก็มั่นใจขึ้น ลูกค้าก็พอใจ งานออกไปแล้วกล้าโชว์ทุกครั้ง"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า "เฌอราช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ผม เวลาลูกค้าเห็น เขารู้ทันทีว่างานของเรามีมาตรฐาน"

2.3 บทบาททางสังคมของช่างต่อตราสินค้า (Social Advocacy Role)

บทบาทของช่างในฐานะผู้ใช้งานตราสินค้าไม่ได้จำกัดเพียงการติดตั้งผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังขยายออกไปสู่การเป็น "ผู้สนับสนุนตราสินค้า" ในเชิงสังคม ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำตราสินค้าให้แก่เพื่อนร่วมงาน การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ไปจนถึงการแบ่งปันผลงานผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความผูกพันและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในเชิงลึก พฤติกรรมเหล่านี้ไม่ใช่ผลลัพธ์จากการส่งเสริมการขายโดยตรง แต่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้จริง และนำไปสู่การขยายการรับรู้ของตราสินค้าผ่าน "เสียงของผู้ใช้" อย่างเป็นธรรมชาติ

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 23 กล่าวว่า "ผมแนะนำเพื่อนให้ใช้เฌอรา เพราะลองใช้เองแล้วรู้ว่าของเขาดีจริง ติดตั้งง่าย งานเนียบ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า "ลูกค้าไม่รู้จะเลือกอะไร ผมก็แนะนำเฉอร่าให้ก่อน เพราะมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์นี้ครับ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า "ผมโพสต์ผลงานที่ใช้เฉอร่าในเฟซบุ๊ก มีคนทักถามตลอด ว่าใช้วัสดุอะไร คิดตั้งยังงี้"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า "มีเพื่อนช่างไม่เคยใช้เฉอร่า ผมให้ลองจากงานที่ผมทำ พอเห็นผลงานเขาก็ซื้อมาใช้อีก"

2.4 ความสัมพันธ์กับระบบจัดจำหน่ายและการบริการ (Channel & Service Experience)

ระบบจัดจำหน่ายและการบริการหลังการขายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้งาน และความผูกพันกับตราสินค้า ผู้รับเหมาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านค้าตัวแทนที่มีของครบ พร้อมให้คำแนะนำ และส่งของได้รวดเร็วทันเวลา นอกจากนี้ ความสัมพันธ์กับร้านค้าในระดับบุคคล เช่น การแจ้งเตือนเมื่อมีสินค้าเข้า หรือการช่วยประสานงานกับผู้ผลิต ก็เป็นสิ่งที่ผู้รับเหมามองว่าเป็น "บริการเสริม" ที่สร้างความสะดวกสบายและความไว้วางใจในระยะยาว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับเหมาหลายรายมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับ "ระบบตัวแทนจำหน่าย" ของตราสินค้าไม่แพ้ตัวสินค้าเอง โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับความสะดวกในการจัดซื้อและบริการหลังการขาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า "เคยจะซื้อแผ่นลายไม้จากเฉอร่า ไปที่โรงงานเขาบอกไม่ขายตรง ต้องสั่งผ่านเอเจนต์ บางทีมันไม่สะดวก ถ้าติดต่อยากก็ก็ต้องเลือกตราสินค้าอื่นแทน"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า "ซื้อเฉอร่าจากร้านประจำ เพราะมีของครบ ส่งของไว สะดวกมาก ไม่ต้องรอหลายวัน"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า "พนักงานร้านที่ซื้อรู้จักกันดี จัดของให้ครบ แถมช่วยส่งถึงหน้างานด้วย ประหยัดเวลาไปเยอะ"

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า "ของบางอย่างขาด โรงงานส่งช้า แต่ร้านที่ซื้อช่วยประสานให้ได้เร็ว งานผมไม่เคยสะดุดเลย"

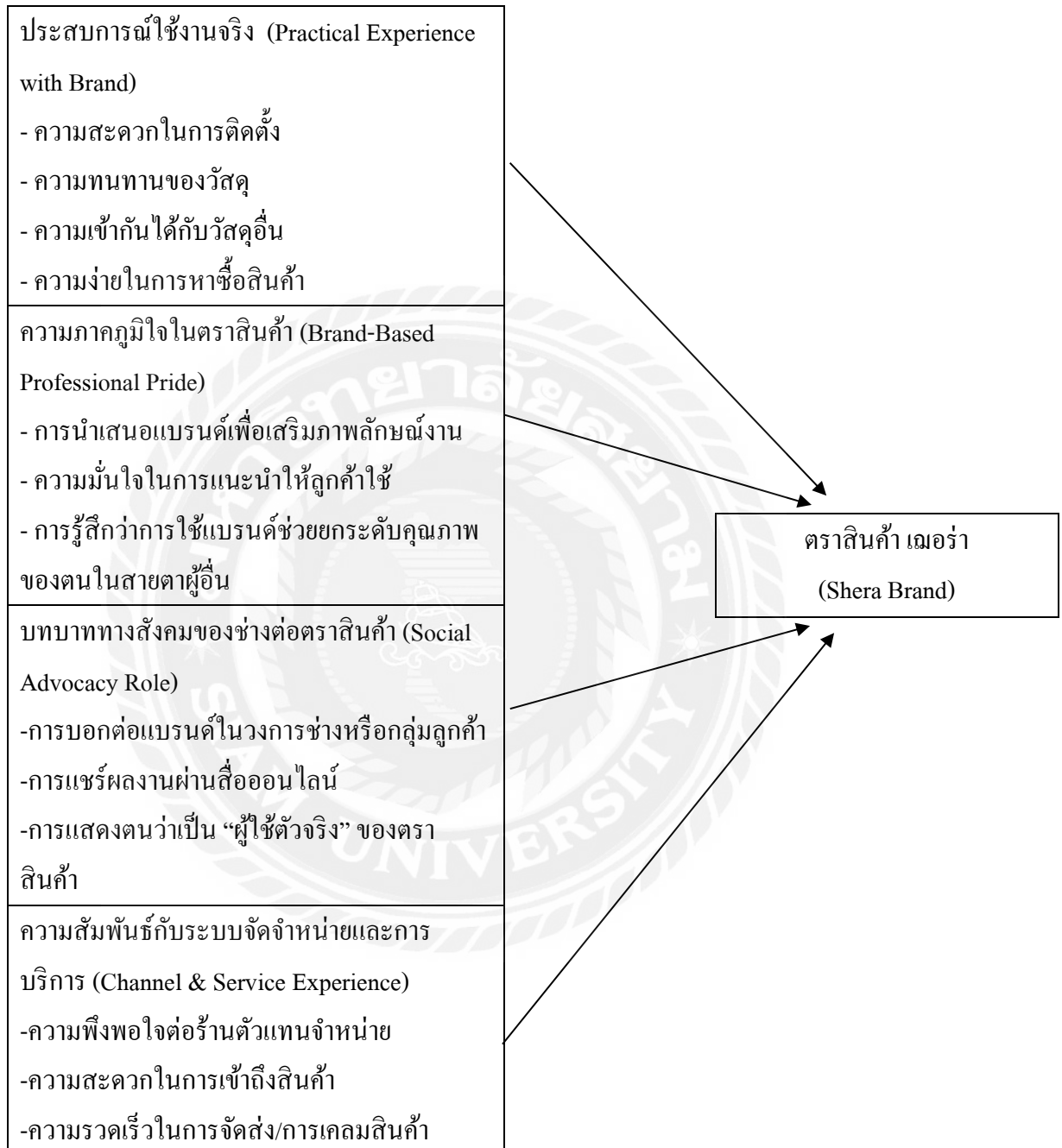
ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า "ร้านแถวบ้านรู้ว่าผมใช้เฉอร่า เขาโทรมาบอกทันทีเมื่อของเข้า ไม่ต้องวิ่งหาที่อื่น"

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้นำไปสู่การค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่ตอกย้ำว่าความผูกพันต่อตราสินค้าเฉอร่าในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง มิใช่เพียงแค่การจดจำหรือการเห็นชื่อตราสินค้าบ่อยครั้งเพียงเท่านั้น แต่เกิดจากประสบการณ์ตรง ความรู้สึกภาคภูมิใจ ความสะดวกในการใช้งาน และความคาดหวังต่อบริการที่มาพร้อมสินค้า องค์ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปต่อยอดในการวางกลยุทธ์ตราสินค้าและการพัฒนาเครือข่ายการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความผูกพันใน

ระยะยาวและเสริมสร้างภาพลักษณ์ขอตราสินค้าในฐานะ “ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้ใช้งานจริง”
ได้เป็นอย่างดีนั่นเอง



จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาทำเป็นแผนภาพกรอบความคิด ตามองค์ความรู้ใหม่ ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามองค์ความรู้ใหม่

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์ตราเมอร์ พบว่านอกเหนือจากประเด็นด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการจัดซื้อ การมีส่วนร่วมของช่างกับตราสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของผู้ใช้ ล้วนส่งผลต่อความภักดีและพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

3.1 ส่งเสริมจุดแข็งของสินค้าในเชิงปฏิบัติจริง

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

3.2 พัฒนาช่างให้กลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า

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

3.3 จัดการระบบการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากคำสัมภาษณ์หลายรายพบว่า หากสินค้าที่ต้องการไม่มีในร้านค้า หรือต้องรอสินค้านาน ผู้รับเหมามีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทันทีแม้จะไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีระบบบริหารสต็อกร่วมกับตัวแทนจำหน่ายที่แม่นยำมากขึ้น รวมถึงระบบสื่อสารที่ให้ข้อมูลสินค้าอย่างทันเวลา เช่น ระบบแจ้งเตือนสินค้าเข้า ออกผ่านไลน์หรือแอปพลิเคชันที่ช่างสามารถติดตามได้เอง

3.4 สร้างการเรียนรู้ผ่านเนื้อหาแบบ Micro-learning

บริษัทควรจัดทำวิดีโอแนะนำสินค้า เทคนิคการติดตั้ง หรือการแก้ปัญหาหน้างานในรูปแบบสั้น เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้จากโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ช่างสามารถอ้างอิงขณะทำงาน และเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าใหม่ของตราสินค้าเมอร์

3.5 เปิดช่องทางรับฟังเสียงจากผู้ใช้งานจริง

บริษัทควรมีระบบ ผลตอบรับ ที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่น แบบสอบถามหลังการซื้อ หรือระบบสะสมแต้มที่ผูกกับการให้ความคิดเห็น เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามได้จริง และนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการต่อไปอย่างตรงจุด

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้รับเหมาได้อย่างครอบคลุมในระดับหนึ่ง แต่ยังมีข้อจำกัดที่ควรได้รับการพัฒนาและขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและกว้างยิ่งขึ้น ดังนี้

4.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการของตราสินค้า แต่หากขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น ปริมณฑลหรือภาคอื่น ๆ ของประเทศ จะทำให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้และความผูกพันในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงตัวแทนจำหน่าย

4.2 พัฒนาเครื่องมือวิจัยแบบผสม

การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพียงอย่างเดียวให้ข้อมูลที่ชัดเจนในเชิงพรรณนา แต่หากมีการเสริมด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณจะสามารถตรวจสอบแนวโน้ม และหาความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้ เช่น ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ หรือจำนวนปีที่ใช้งาน เป็นต้น

4.3 ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า

เพื่อให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์อย่างชัดเจน ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าคู่แข่ง เช่น SCG, Dura หรือ Conwood โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้รับเหมาเลือกหรือไม่เลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

4.5 ศึกษาบทบาทของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในกระบวนการตัดสินใจของช่าง

จากการวิจัยพบว่าร้านค้ามีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเลือกซื้อสินค้า การศึกษาที่ลงลึกในพฤติกรรมและกลยุทธ์ของร้านค้า เช่น การนำเสนอสินค้า การแนะนำตราสินค้า หรือการใช้โปรโมชั่น อาจเปิดเผย “จุดเปลี่ยน” ที่สำคัญต่อความสำเร็จของตราสินค้าในเชิงพื้นที่

4.6 ศึกษาจิตวิทยาของตราสินค้าในกลุ่มผู้รับเหมา

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



บรรณานุกรม

- กณิศ อ่ำสกุล. (2560, 8 มีนาคม). ตลาดส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์ไทย ไปต่ออย่างไรให้ประสบ
ความสำเร็จ. Economic Intelligence Center (EIC), ธนาคารไทยพาณิชย์.
<https://www.scbeic.com>
- กิตติศักดิ์ ธิเบต และ นิติพล ภูตโชติ. (2566). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสินค้าวัสดุก่อสร้าง. วารสารการ
บริหารและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 15(2), 58–71. <https://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf>
- กมลเมธ จินดาอิสริชัยกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้สังเคราะห์สำหรับผนัง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
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). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวี
โฮมวัสดุก่อสร้าง. วารสารการจัดการและนวัตกรรม, 10(1), 112–125.
https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/sites/default/files/Chanakan_Charoenchai.pdf.
- คลชัย บุญยะรัตเวช. (2565). ตราสินค้าที่ใช้ ขายอะไรก็มีคนซื้อ. อมรินทร์.
- ธนบดี วายุวัฒนศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
<https://3m-it.ru.ac.th/journals/it17/6314190036.pdf>
- ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
<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). การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า (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). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
<https://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2076/1/g621130267.pdf>
- ปัญญาพร รุจิวงศาสิน. (2563). ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
<https://ithesis-ir.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). การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/62920038.pdf

- พัชรภรณ์ บรรพต. (2562). การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4795/3/Pacharaporn_Baop.pdf
- พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, และ มรกต จันทระกะพ้อ. (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>
- คู่ เฟิง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
<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%202567.pdf>
- วิศรา ไทยป้อม. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการจัดซื้อซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/255326/172991>

- วิรุช อินทะยศ. (2561). การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา (รายงานวิจัยระดับปริญญาโทฉบับที่). สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- วุฒิชัย ยังปรารักษ์, และ รัชนันท์ บุญอยู่. (2565). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 14(1), 1–15.
- ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2563). อิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการให้อภัยตราสินค้า การหลีกเลี่ยงตราสินค้า และการล้างแค้นตราสินค้า: การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างแบบพหุกลุ่ม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 20(1), 137–152.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย ภคพงศ์, และ สุดใจ ดิลกขรรคสนนท์. (2562). หลักการตลาด (*Principles of Marketing*). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา อินทะนิล. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง: กรณีศึกษาร้านศิริชัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/download/115471/89185>
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3964/1/61602329.pdf>
- อาทิตย์ บุญเขตร. (2566). ปัจจัยของแบรนด์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5589/1/artit_boon.pdf
- อภิวัฒน์ กิจมานะวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานและทัศนคติที่มีต่ออาคารโครงสร้างสำเร็จรูประบบกล่อง: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานสถาปนิก'19 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ ปะพุสะโร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุ จำกัด ในเขตภาคเหนือ. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บัณฑิต*, 14(2), 92–102.
- BrandAge. (2567). 50 ปี “เฮอร์รา” 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>







แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย

การศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าของ ตราสินค้าเมอร์รา ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
นางสาวนภัสวรรณ พลโคกก่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ต่อตราสินค้าเมอร์ราของผู้รับเหมาก่อสร้างใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์ราของผู้รับเหมาก่อสร้างใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความผูกพันต่อตราสินค้าเมอร์ราของผู้รับเหมาก่อสร้างใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

แบบสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมอร์รา

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเมอร์รา

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติในตราสินค้าเมอร์รา

ส่วนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้าเมอร์รา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับการประมวลผลข้อมูลจะประมวลผลในภาพรวม และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ การศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดและอธิบาย

รายละเอียดในบางหัวข้อ

เพศ.....อายุ.....ปี

อายุงาน.....ปี

1. ประเภทของการก่อสร้าง

- ☐ ต่อเติมบ้านอยู่อาศัย
- ☐ ก่อสร้างบ้านอยู่อาศัย
- ☐ ก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร
- ☐ ก่อสร้างโรงงาน หรือ โกดัง
- ☐ ก่อสร้างโรงเรียน
- ☐ ก่อสร้างโรงแรม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2. ขนาดของงานที่รับก่อสร้าง

- ☐ น้อยกว่า 1 ล้านบาท
- ☐ 1 - 5 ล้านบาท
- ☐ 6 – 10 ล้านบาท
- ☐ มากกว่า 10 ล้านบาท

3. ลักษณะของการรับงานก่อสร้าง

- ☐ ก่อสร้างแบบคิดราคาเหมารวมค่าวัสดุก่อสร้างและค่าแรง
- ☐ ก่อสร้างแบบคิดราคาเฉพาะค่าแรงก่อสร้าง ส่วนค่าวัสดุก่อสร้างทางลูกค้าเป็นผู้จัดหาเอง
- ☐ ก่อสร้างแบบคิดราคาเฉพาะค่าวัสดุก่อสร้าง ส่วนค่าแรงก่อสร้างแยกเป็นรายการ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านมีความชำนาญในการรับงานก่อสร้างแบบใด

- ☐ ออกแบบสิ่งปลูกสร้างเป็นหลัก
- ☐ ก่อสร้างโครงสร้างอาคารเป็นหลัก
- ☐ ต่อเติมจากสิ่งปลูกสร้างเดิม
- ☐ ดำเนินการครบวงจร ทั้งออกแบบสิ่งปลูกสร้าง ก่อสร้าง และตกแต่งภายใน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมอร์รา

5. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์ราเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- ☐ ซื้อตามความต้องการของลูกค้า
- ☐ ซื้อตามความต้องการของสถาปนิกที่ระบุมาในแบบก่อสร้าง
- ☐ ซื้อเพื่อเก็บเป็นสินค้าคงคลัง
- ☐ ซื้อเพื่อเตรียมงานก่อสร้าง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์ราประเภทใด

- ☐ ซื้อสินค้ากลุ่มกระเบื้องหลังคา
- ☐ ซื้อสินค้ากลุ่มบอร์ด
- ☐ ซื้อสินค้ากลุ่มไม้
- ☐ อื่นๆ

7. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์ราที่ใด

- ☐ ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นขนาดเล็ก
- ☐ ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นขนาดใหญ่
- ☐ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โมเดิร์นเทรด
- ☐ ร้านค้าออนไลน์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

8. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์ราในแต่ละครั้งมีมูลค่ารวมเท่าไร

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000 บาท – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 บาท – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

9. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์ราบ่อยแค่ไหน

- ☐ ซื้อทุกวัน
- ☐ ซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
- ☐ ซื้อสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์รากับใคร

- ☐ ซื้อคนเดียว
- ☐ ไปซื้อกับผู้ร่วมงาน เช่น เจ้าของบริษัทไปซื้อกับลูกจ้าง หรือลูกจ้างไปซื้อด้วยกัน

☐ พาลูกค้าไปเลือกซื้อด้วย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเมอร์

11. การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition)

11.1 เมื่อต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง ท่านสามารถนึกถึงลักษณะตราสินค้าเมอร์ได้ทันทีหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

11.2 ท่านสามารถจดจำประเภทของตราสินค้าเมอร์ได้หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

11.3 ท่านเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าเมอร์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

12. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

12.1 ท่านคิดว่าตราสินค้าเมอร์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

12.2 ท่านคิดว่าตราสินค้าเมอร์มีภาพลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

13. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

13.1 ท่านคิดว่าตราสินค้าเมอร์มีคุณภาพหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

13.2 ท่านคิดว่าตราสินค้าเมอร์สามารถนำไปใช้ร่วมกับวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ได้หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

14. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

14.1 ท่านซื้อสินค้าตราสินค้าเมอร์เป็นประจำหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

14.2 ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือลูกค้าท่านอื่นๆ เลือกใช้ตราสินค้าเมอร์หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

14.3 ท่านนำเสนอสินค้าเมอร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์

15. ทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)

15.1 ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าเมอร์อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

15.2 ท่านเข้าใจประโยชน์และวิธีการใช้ของตราสินค้าเมอร์อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

16. ทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์ที่เกี่ยวกับความชอบ (Affective Element)

16.1 ท่านมีทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

16.2 ท่านมีความรู้สึกชอบตราสินค้าเมอร์หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

17. ทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Element)

17.1 ท่านตั้งใจซื้อตราสินค้าเมอร์หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

17.2 ท่านเชื่อว่าตราสินค้าอื่นๆ สามารถทดแทนตราสินค้าเมอร์ได้หรือไม่ อย่างไร
กรุณาอธิบาย

.....

ส่วนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้าเมอร์

18. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าเมอร์มีความผูกพันกับท่านมานานใช่หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

19. ท่านมีความภูมิใจในการใช้ตราสินค้าเมอร์หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

20. หากมีบุคคลอื่นกล่าวถึงตราสินค้าเมอร์ในทางลบ ท่านจะอธิบายแก้ต่างให้เสมอ ใช่
หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....



ร่างแบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย (IOC)

เรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อพัฒนาความผูกพันของตราสินค้าเมอร์รา ของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อพัฒนาความผูกพันของตราสินค้าเมอร์รา ของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
 2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
 3. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมอร์รา
 - ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเมอร์รา
 - ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติในตราสินค้าเมอร์รา
 - ส่วนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้าเมอร์รา
 4. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาแบบสัมภาษณ์ว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละคำถามในระบบ IOC โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
 - 1) ให้ 1คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 2) ให้ 0คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 3) ให้ -1คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนี้ๆ

ผู้วิจัย

นางสาวนภัสวรรณ พลโคกกอง นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตร บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : ขอให้ผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมายใน ✓ ลงช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะหากมีที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไปตาม ตารางดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
เพศ..... อายุ.....ปี อายุงาน.....ปี				
1. ประเภทของการก่อสร้าง ☐ ต่อเติมบ้านอยู่อาศัย ☐ ก่อสร้างบ้านอยู่อาศัย ☐ ก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร ☐ ก่อสร้างโรงงาน หรือ โกดัง ☐ ก่อสร้างโรงเรียน ☐ ก่อสร้างโรงแรม ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....				
2. ขนาดของงานที่รับก่อสร้าง ☐ น้อยกว่า 1 ล้านบาท ☐ 1- 5 ล้านบาท ☐ 6 – 10 ล้านบาท ☐ มากกว่า 10 ล้านบาท				
3. ลักษณะของการรับงานก่อสร้าง ☐ ก่อสร้างแบบคิดราคาเหมารวมค่าวัสดุ ก่อสร้างและค่าแรง ☐ ก่อสร้างแบบคิดราคาเฉพาะค่าแรงก่อสร้าง ส่วนค่าวัสดุก่อสร้างทางลูกค้าเป็นผู้จัดหาเอง ☐ ก่อสร้างแบบคิดราคาเฉพาะค่าวัสดุก่อสร้าง ส่วนค่าแรงก่อสร้างแยกเป็นรายการ				

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
☐ อื่นๆ โปรดระบุ				
4. ท่านมีความชำนาญในการรับงานก่อสร้างแบบใด ☐ ออกแบบสิ่งปลูกสร้างเป็นหลัก ☐ ก่อสร้างโครงสร้างอาคารเป็นหลัก ☐ ต่อเติมจากสิ่งปลูกสร้างเดิม ☐ ดำเนินการครบวงจร ทั้งออกแบบสิ่งปลูกสร้าง ก่อสร้าง และตกแต่งภายใน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ				

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาคาร

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
5. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์ราเพื่อวัตถุประสงค์ใด ☐ ซื้อตามความต้องการของลูกค้า ☐ ซื้อตามความต้องการของสถาปนิกที่ระบุมา ในแบบก่อสร้าง ☐ ซื้อเพื่อเก็บเป็นสินค้าคงคลัง ☐ ซื้อเพื่อเตรียมงานก่อสร้าง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ				
6. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์ราประเภทใด ☐ ซื้อสินค้ากลุ่มกระเบื้องหลังคา ☐ ซื้อสินค้ากลุ่มบอร์ด ☐ ซื้อสินค้ากลุ่มไม้ ☐ อื่นๆ				
7. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์ราที่ใด ☐ ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นขนาดเล็ก ☐ ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นขนาดใหญ่ ☐ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โมเดิร์นเทรด ☐ ร้านค้าออนไลน์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ				
8. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์ราในแต่ละครั้งมี มูลค่ารวมเท่าไร ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 บาท – 20,000 บาท				

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
☐ 20,001 บาท – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป				
9. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์ร่าบ่อยแค่ไหน ☐ ซื้อทุกวัน ☐ ซื้อสัปดาห์ละ 1 –2 ครั้ง ☐ ซื้อสัปดาห์ละ 3 –4 ครั้ง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....				
10.ท่านเลือกซื้อตราสินค้าเมอร์ร่ากับใคร . ☐ ซื้อคนเดียว ☐ ไปซื้อกับผู้ร่วมงาน เช่น เจ้าของบริษัทไปซื้อ กับลูกจ้าง หรือลูกจ้างไปซื้อด้วยกัน ☐ พาลูกค้าไปเลือกซื้อด้วย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ				

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเมอร์ร่า

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
11. การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition)				
11.1 เมื่อต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง ท่านสามารถนึกถึงลักษณะตราสินค้าเมอร์ราได้ทันทีหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				
11.2 ท่านสามารถจดจำประเภทของตราสินค้าเมอร์ราได้หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				
11.3 ท่านเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าเมอร์รา เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				
12. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)				
12.1 ท่านคิดว่าตราสินค้าเมอร์รา มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				
12.2 ท่านคิดว่าตราสินค้าเมอร์รา มีภาพลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				
13. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)				
13.1 ท่านคิดว่าตราสินค้าเมอร์รา มีคุณภาพหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				
13.2 ท่านคิดว่าตราสินค้าเมอร์รา สามารถนำไปใช้ร่วมกับวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ได้หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
14. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)				
14.1 ท่านซื้อสินค้าตราสินค้าเฉพาะเป็นประจำหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				
14.2 ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือลูกค้าท่านอื่นๆ เลือกใช้ตราสินค้าเฉพาะหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				
14.3 ท่านนำเสนอสินค้าเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติในตราสินค้าเฉพาะ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
15. ทัศนคติในตราสินค้าเฉพาะที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)				
15.1 ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เฉพาะอย่างไร กรุณาอธิบาย				
15.2 ท่านเข้าใจประโยชน์และวิธีการใช้ของตรา สินค้าเฉพาะอย่างไร กรุณาอธิบาย				
16. ทัศนคติในตราสินค้าเฉพาะที่เกี่ยวกับความชอบ (Affective Element)				

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
16.1 ท่านมีทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์อย่างไร กรุณาอธิบาย				
16.2 ท่านมีความรู้สึกชอบตราสินค้าเมอร์หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				
17.ทัศนคติในตราสินค้าเมอร์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Element)				
17.1 ท่านตั้งใจซื้อตราสินค้าเมอร์หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				
17.2 ท่านเชื่อว่าตราสินค้าอื่นๆ สามารถทดแทนตราสินค้าเมอร์ได้หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				

ส่วนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้าเมอร์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
18. ท่านรู้สึกว่าการตราสินค้าเมอร์มีความผูกพันกับท่านมานานไหมหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				
19. ท่านมีความภูมิใจในการใช้ตราสินค้าเมอร์หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				
20. หากมีบุคคลอื่นกล่าวถึงตราสินค้าเมอร์ในทางลบ ท่านจะอธิบายแก้ต่างให้เสมอใช่หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

วันที่



ตารางคำนวณค่าความสอดคล้อง (IOC)

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
เพศ..... อายุ.....ปี อายุงาน.....ปี	+1	+1	+1	3	1
1. ประเภทของการก่อสร้าง ☐ ต่อเติมบ้านอยู่อาศัย ☐ ก่อสร้างบ้านอยู่อาศัย ☐ ก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร ☐ ก่อสร้างโรงงาน หรือ โกดัง ☐ ก่อสร้างโรงเรียน ☐ ก่อสร้างโรงแรม ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	3	1
2. ขนาดของงานที่รับก่อสร้าง ☐ น้อยกว่า 1 ล้านบาท ☐ 1- 5 ล้านบาท ☐ 6 – 10 ล้านบาท ☐ มากกว่า 10 ล้านบาท	+1	+1	+1	3	1
3. ลักษณะของการรับงานก่อสร้าง ☐ ก่อสร้างแบบคิดราคาเหมารวมค่าวัสดุ ก่อสร้างและค่าแรง ☐ ก่อสร้างแบบคิดราคาเฉพาะค่าแรงก่อสร้าง ส่วนค่าวัสดุก่อสร้างทางลูกค้าเป็นผู้จัดหาเอง ☐ ก่อสร้างแบบคิดราคาเฉพาะค่าวัสดุก่อสร้าง ส่วนค่าแรงก่อสร้างแยกเป็นรายการ	+1	+1	+1	3	1

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
☐ อื่นๆ โปรดระบุ					
4. ท่านมีความชำนาญในการรับงานก่อสร้างแบบใด ☐ ออกแบบสิ่งปลูกสร้างเป็นหลัก ☐ ก่อสร้างโครงสร้างอาคารเป็นหลัก ☐ ต่อเติมจากสิ่งปลูกสร้างเดิม ☐ ดำเนินการครบวงจร ทั้งออกแบบสิ่งปลูกสร้าง ก่อสร้าง และตกแต่งภายใน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาคาร

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
5. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าอาคารเพื่อวัตถุประสงค์ใด ☐ ซื้อตามความต้องการของลูกค้า ☐ ซื้อตามความต้องการของสถาปนิกที่ระบุมาในแบบก่อสร้าง ☐ ซื้อเพื่อเก็บเป็นสินค้าคงคลัง ☐ ซื้อเพื่อเตรียมงานก่อสร้าง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	3	1
6. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าอาคารประเภทใด ☐ ซื้อสินค้ากลุ่มกระเบื้องหลังคา ☐ ซื้อสินค้ากลุ่มบอร์ด	+1	+1	+1	3	1

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
☐ ซื้อสินค้ากลุ่มไม้ ☐ อื่นๆ					
7. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าแบรนด์ใด ☐ ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นขนาดเล็ก ☐ ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นขนาดใหญ่ ☐ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โมเดิร์นเทรด ☐ ร้านค้าออนไลน์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	3	1
8. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าแบรนด์ในแต่ครั้งมีมูลค่ารวมเท่าไร ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 บาท – 20,000 บาท ☐ 20,001 บาท – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1
9. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าแบรนด์บ่อยแค่ไหน ☐ ซื้อทุกวัน ☐ ซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ☐ ซื้อสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	3	1
10. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าแบรนด์กับใคร . ☐ ซื้อคนเดียว ☐ ไปซื้อกับผู้ร่วมงาน เช่น เจ้าของบริษัทไปซื้อกับลูกจ้าง หรือลูกจ้างไปซื้อด้วยกัน	+1	+1	+1	3	1

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
☐ พาลูกค้าไปเลือกซื้อด้วย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ					

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเมอร์รา

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
11. การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition)					
11.1 เมื่อต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง ท่านสามารถนึกถึงลักษณะตราสินค้าเมอร์ราได้ทันทีหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
11.2 ท่านสามารถจดจำประเภทของตราสินค้าเมอร์ราได้หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
11.3 ท่านเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าเมอร์รา เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
12. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
12.1 ท่านคิดว่าตราสินค้าเมอร์รา มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
12.2 ท่านคิดว่าตราสินค้าเมอร์รา มีภาพลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
13. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
13.1 ท่านคิดว่าตราสินค้าเมอร์รา มีคุณภาพหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
13.2 ท่านคิดว่าตราสินค้าเมอร์ราสามารถนำไปใช้ร่วมกับวัสดุก่อสร้างอื่นๆได้ หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
14. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
14.1 ท่านซื้อสินค้าตราสินค้าเมอร์ราเป็นประจำหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	-1	+1	1	0.33
14.2 ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือลูกค้าท่านอื่นๆ เลือกใช้ตราสินค้าเมอร์ราหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
14.3 ท่านนำเสนอสินค้าเมอร์ราผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติในตราสินค้าเมอร์รา

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
15. ทัศนคติในตราสินค้าเมอร์ราที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)					
15.1 ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าเมอร์ราอย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
15.2 ท่านเข้าใจประโยชน์และวิธีการใช้ของตราสินค้าเมอร์ราอย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
16. ทัศนคติในตราสินค้าเมอร์ราที่เกี่ยวกับความชอบ (Affective Element)					
16.1 ท่านมีทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์ราอย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
16.2 ท่านมีความรู้สึกชอบตราสินค้าเมอร์ราหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
17.ทัศนคติในตราสินค้าเมอร์ราที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Element)					
17.1 ท่านตั้งใจซื้อตราสินค้าเมอร์ราหรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
17.2 ท่านเชื่อว่าตราสินค้าอื่นๆ สามารถทดแทน ตราสินค้าเมอร์ราได้หรือไม่ อย่างไร กรุณา อธิบาย	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้าเมอร์รา

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
18. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าเมอร์รามีความผูกพัน กับท่านมานานใช่หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
19. ท่านมีความภูมิใจในการใช้ตราสินค้าเมอร์รา หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1
20. หากมีบุคคลอื่นกล่าวถึงตราสินค้าเมอร์รา ในทางลบ ท่านจะอธิบายแตกต่างให้เสมอ ใช่ หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย	+1	+1	+1	3	1

ผลรวมทั้งหมด $IOC = 29.33/30 = 0.97$

คะแนน IOC ทั้งหมด 29.33

มีทั้งหมด 30 คำถาม

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

วันที่





แบบยินยอมการให้สัมภาษณ์

เรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อพัฒนาความผูกพันของตราสินค้าเมอร์ราของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย นางสาวนภัสวรรณ พลโลกก่อง หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าของเมอร์ราและความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าเมอร์รา รวมถึง ทัศนคติและความผูกพันต่อตราสินค้าของเมอร์รา ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยหัวข้อการวิจัยคือ การรับรู้และทัศนคติของตราสินค้า เพื่อพัฒนาความผูกพันของตราสินค้าเมอร์ราของกลุ่ม คำถามส่วนแรกของแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเมอร์รา ส่วนที่สามเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเมอร์รา ส่วนที่สี่เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในตราสินค้าเมอร์รา ส่วนที่ห้าเป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้าเมอร์รา ส่วนที่หกเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่แนบมาเก็บข้อมูล สำหรับคำตอบของท่านเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของท่าน จึงไม่มีถูกและไม่มีผิด ชื่อนามสกุล และข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ และการรายงานผลการวิจัยจะรายงานเป็นภาพรวม

ก่อนที่ท่านจะทำแบบสอบถามนี้ ขอให้ท่านลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมข้างล่างนี้ การลงนามถือเป็นการแสดงว่าท่านเข้าใจในลักษณะการวิจัย เข้าใจขอบเขตของท่านในการวิจัย และท่านยินยอมเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยสามารถติดต่อกับผู้วิจัยได้ที่อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ที่ระบุด้านล่างนี้

ขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม

นภัสวรรณ พลโลกก่อง

อีเมล: Napassawan.opor@hotmail.com

โทรศัพท์: 064-8946992

หนังสือแสดงความยินยอม

[] ข้าพเจ้าได้รับการบอกเล่าถึงวัตถุประสงค์และลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้ามีโอกาสดูซักถาม มีเวลาเพียงพอในการอ่าน และทำความเข้าใจกับข้อมูลในเอกสารนี้อย่างถี่ถ้วน และได้รับเวลาเพียงพอในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมการศึกษานี้หรือไม่

[] ข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมการวิจัยโดยอิสระ และไม่ได้ถูกบังคับหรือข่มขู่แต่อย่างใด

[] ข้าพเจ้าเข้าใจว่าข้าพเจ้าสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย หรือถอนตัวออกจากการศึกษาเมื่อใดก็ได้ที่ข้าพเจ้าต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผล และไม่มีผลกระทบแก่ข้าพเจ้า

[] ข้าพเจ้าได้รับการยืนยันจากผู้วิจัยว่า ข้อมูลที่ข้าพเจ้าให้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผลการวิจัยจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

[] ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ข้าพเจ้ามีอายุ 18 ปีขึ้นไป ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ตามเงื่อนไขข้างต้น

ชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์.....

หมายเลขโทรศัพท์

ลงวันที่สัมภาษณ์.....เดือน.....พ.ศ.....

