



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลขั้นพื้นฐาน

1. เพศ

(.....) A ชาย

(.....) B หญิง

2. อายุ

(.....) A อายุ 20-30 ปี

(.....) B อายุ 31-40 ปี

(.....) C อายุ 41-50 ปี

(.....) D อายุมากกว่า 50 ปี

3. อายุงาน

(.....) A 1-5ปี

(.....) B 6-10 ปี

(.....) C 11-15 ปี

(.....) D มา105ปี

4. ประเภทตำแหน่ง

(.....) A พนักงาน

(.....) B ผู้บริหารระดับต้น

(.....) C ผู้บริหารระดับกลาง

(.....) D ผู้บริหารระดับสูง

5. ระดับการศึกษา

(.....) A ระดับประถมศึกษา

(.....) B ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

(.....) C ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

(.....) D ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

(.....) E ระดับปริญญาตรี

(.....) F สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

หมายเหตุ : กลุ่มเป้าหมาย (1) กลุ่มผู้ใช้เครื่องตรวจจับ และ (2) พนักงานขาย

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถาม

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

มิติ	รายการคำถาม	คะแนน				
		1	2	3	4	5
การโฆษณาและการตลาด	โฆษณาสำหรับแบรนด์มักจะปรากฏในสื่อที่ฉันดูเป็นประจำ					
	เนื้อหาโฆษณาของแบรนด์สะท้อนอย่างมากกับฉันในแง่ของวัฒนธรรมค่านิยม					
	การโฆษณาของแบรนด์ทำให้ฉันสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
	โฆษณาของแบรนด์มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหาและการนำเสนอ					
	การโฆษณาของแบรนด์ทำให้ฉันคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นเฉพาะ					
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	แบรนด์มักจะเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
	ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ของฉันเนื่องจากการส่งเสริมการขายของแบรนด์					
	ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เนื่องจากโปรโมชั่นเฉพาะของพวกเขา					
	โปรโมชั่นของแบรนด์เสนอข้อเสนอที่ดีให้ฉัน					
	ฉันตั้งตารอโปรโมชั่นต่อไปของแบรนด์เสมอ					
การตลาดสื่อสารคมออนไลน์	โปรโมชั่นของแบรนด์ทำให้ฉันเต็มใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักมากขึ้นเนื่องจากเนื้อหาการออกแบบหรือวิธีการโต้ตอบ					
	แบรนด์นี้มีการใช้งานอย่างมากบนโซเชียลมีเดีย					
	ฉันมักจะเห็นเนื้อหาของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย					
	ฉันจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นี้เพราะสิ่งที่ฉันเห็นบนโซเชียลมีเดีย					
	การโต้ตอบของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียเช่นบทวิจารณ์สดหรือเรื่องราวของผู้ใช้ ฯลฯ ทำให้ฉันรู้สึกใกล้ชิดกับมันมากขึ้น					

2. มูลค่าการรับรู้

มิติ	รายการคำถาม	คะแนน				
		1	2	3	4	5
ค่าการทำงาน	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตรงตามความต้องการของฉัน					
	เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้มีคุณสมบัติที่ดีกว่าเช่นความทนทานใช้งานง่ายนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นต้น					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือสูง					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีความเสถียรเสมอในแง่ของประสิทธิภาพ					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีคุณสมบัติทั้งหมดที่ฉันต้องการ					
คุณค่าทางสังคมทั้งหมด	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบรนด์นี้ทำให้ฉันได้รับความนิยมมากขึ้นในแวดวงสังคมของฉันเนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ยอดเยี่ยมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้ปรับปรุงสถานะทางสังคมของฉัน					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมของฉัน เช่น ไลฟ์สไตล์ค่านิยมและรสนิยมส่วนตัวของฉัน					
	เพื่อนและครอบครัวของฉันทุกคนแนะนำให้ฉันใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์					
	ในแวดวงสังคมของฉันผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นตัวเลือกแรก					
คุณค่าทางอารมณ์	ฉันมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับแบรนด์					
	ฉันรู้สึกพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมของฉัน เช่น ไลฟ์สไตล์ค่านิยมและรสนิยมส่วนตัวของฉัน					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้ประสบการณ์ทางอารมณ์ในเชิงบวกแก่ฉันเสมอ					
	ฉันมีความสุขกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานที่น่าพอใจผลกระทบเชิงบวกของภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพของบริการ					

3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์

มิติ	รายการคำถาม	คะแนน				
		1	2	3	4	5
ความแตกต่างของ แบรนด์	แบรนด์นี้แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน					
	ฉันสามารถระบุแบรนด์จากแบรนด์อื่นได้อย่างง่ายดาย					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีฟังก์ชันหรือคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์เช่นการใช้งานทางเทคนิคที่เป็นนวัตกรรมใหม่สไตล์การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์หรือประสิทธิภาพที่เหนือกว่า					
	เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ แบรนด์นี้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของฉันได้มากกว่า					
	แบรนด์มักจะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ มาให้ฉันเสมอ					
การเคารพในแบรนด์	แบรนด์เคารพทางเลือกและการตัดสินใจของผู้บริโภคเสมอ					
	แบรนด์ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก					
	ฉันรู้สึกว่แบรนด์มีความซื่อสัตย์กับฉันมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพูดถึงความถูกต้องของคำอธิบายผลิตภัณฑ์การปฏิบัติตามสัญญาการบริการและการสื่อสารที่โปร่งใส					
	แบรนด์มีความยุติธรรมและโปร่งใสเสมอเมื่อจัดการกับปัญหาของผู้บริโภค					
	ฉันเชื่อมั่นในแบรนด์เพราะเคารพผู้บริโภคเสมอซึ่งสะท้อนให้เห็นในการประกันคุณภาพอย่างต่อเนื่องการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมและการรักษาคุณค่าของแบรนด์					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4. การรับรู้แบรนด์

มิติ	ปัญหา	คะแนน				
		1	2	3	4	5
ความภักดีต่อแบรนด์	ฉันเลือกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เสมอ					
	แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ๆ จะถูกกว่าฉันจะเลือกแบรนด์					
	ฉันจะแนะนำแบรนด์ให้กับเพื่อนและครอบครัวของฉัน					
	การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของฉันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพการบริการและการเชื่อมต่อทางอารมณ์ของแบรนด์					
	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่อไป					
การรับรู้แบรนด์	ฉันสามารถระบุโลโก้และโฆษณาของแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย					
	เมื่อฉันคิดถึงหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์นี้สิ่งแรกที่ฉันคิดคือแบรนด์นี้					
	ฉันมักจะได้ยินและดูข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์					
	เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ แบรนด์นี้เป็นที่รู้จักกันดี					
	ฉันสามารถแสดงรายการผลิตภัณฑ์หลายอย่างของแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผลการทดสอบค่า IOC
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

1.กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	1st	2nd	3rd	4th	5th	
การโฆษณาและการตลาด						
โฆษณาสำหรับแบรนด์มักจะปรากฏในสื่อที่ฉันดูเป็นประจำ	1	1	1	1	1	1
เนื้อหาโฆษณาของแบรนด์โดนใจฉันอย่างมากในแง่ของวัฒนธรรม ค่านิยม ฯลฯ	1	1	0	1	1	0.8
การโฆษณาของแบรนด์ทำให้ฉันสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น	1	1	1	1	1	1
โฆษณาของแบรนด์มีความคิดสร้างสรรค์ในด้านการออกแบบเนื้อหา และการนำเสนอ	1	1	1	1	1	1
การโฆษณาของแบรนด์ทำให้ฉันคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นเฉพาะ	1	1	1	1	1	1
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย						
แบรนด์มักจะเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	1	1	1	1	1	1
ฉันมักจะซื้อสินค้าเพราะโปรโมชั่นแบรนด์	1	1	1	1	1	1
ฉันมักจะซื้อสินค้าจากแบรนด์เพราะโปรโมชั่นเฉพาะ	1	1	1	1	1	1
โปรโมชั่นของแบรนด์เสนอข้อเสนอที่ดีให้กับฉัน	1	1	0	1	1	0.8
ฉันตั้งตารอการโปรโมตครั้งต่อไปของแบรนด์เสมอ	1	1	1	1	1	1
แบรนด์มักจะเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	1	1	1	1	1	1
การตลาดโซเชียลมีเดีย						
การโปรโมตของแบรนด์มีแนวโน้มที่จะได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นเนื่องจากเนื้อหา การออกแบบ หรือวิธีการโต้ตอบ	1	1	1	1	1	1
แบรนด์มีความกระตือรือร้นอย่างมากบนโซเชียลมีเดีย	1	1	1	1	1	1
ฉันมักจะเห็นเนื้อหาของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย	1	1	1	1	1	1
ฉันจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นี้เพราะสิ่งที่ฉันเห็นบนโซเชียลมีเดีย	1	1	1	1	1	1

ปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย เช่น บทวิจารณ์ สตรีมสด เรื่องราวของผู้ใช้ ฯลฯ ทำให้ฉันรู้สึกใกล้ชิดกับมัน มากขึ้น	1	1	1	1	1	1
---	---	---	---	---	---	---

2. คุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	1st	2nd	3rd	4th	5th	
ค่าการทำงาน						
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตรงกับความต้องการของฉัน	0	1	1	1	1	0.8
เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้มีคุณสมบัติที่ดีกว่า เช่น ความทนทาน ความเป็นมิตรกับผู้ใช้ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ฯลฯ	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือสูง	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีความเสถียรในแง่ของประสิทธิภาพเสมอ	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีคุณสมบัติทั้งหมดที่ฉันต้องการ	1	1	1	1	1	1
คุณค่าทางสังคม						
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบรนด์นี้ทำให้ฉันเป็นที่นิยมมากขึ้นในแวดวงสังคมของฉันเนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ยอดเยียม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้ยกระดับสถานะทางสังคมของฉัน	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางสังคมของฉัน เช่น ไลฟ์สไตล์ ค่านิยม และรสนิยมส่วนตัวของฉัน	1	1	1	1	1	1
เพื่อนและครอบครัวของฉันทุกคนแนะนำให้ฉันใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	1	1	1	1	1	1
ในแวดวงสังคมของฉัน ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นตัวเลือกแรก	1	0	1	1	1	0.8
คุณค่าทางอารมณ์						
ฉันมีความผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับแบรนด์	1	1	1	1	1	1
ฉันรู้สึกพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	1	1	1	1	1	1

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางสังคมของ ฉัน เช่น โลโก้สไตล์ ค่านิยม และรสนิยมส่วนตัวของฉัน	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ทำให้ประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกแก่ ฉันเสมอ	1	1	1	1	1	1
ฉันมีความสุขกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจาก ประสบการณ์การใช้งานที่น่าพึงพอใจผลกระทบเชิงบวกของ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพของบริการ	1	1	1	1	0	0.8

3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์

คุณค่าที่รับรู้	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	1st	2nd	3rd	4th	5th	
ความแตกต่างของแบรนด์						
แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	1
ฉันสามารถระบุแบรนด์จากแบรนด์อื่นได้อย่างง่ายดาย	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีฟังก์ชันหรือคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การใช้งานทางเทคนิคที่เป็นนวัตกรรมใหม่ สไตล์การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ หรือประสิทธิภาพที่เหนือกว่า	1	1	1	0	1	0.8
เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ แบรนด์นี้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของฉันมากกว่า	1	1	1	1	1	1
แบรนด์นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ มาให้ฉันเสมอ	1	1	1	1	1	1
ความเคารพแบรนด์						
แบรนด์เคารพทางเลือกและการตัดสินใจของผู้บริโภคเสมอ	1	1	1	1	1	1
แบรนด์ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก	1	1	1	1	1	1
ฉันรู้สึกว่แบรนด์ซื่อสัตย์กับฉันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพูดถึงความถูกต้องของคำอธิบายผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาการบริการ และการสื่อสารที่โปร่งใส	1	1	1	1	1	1
แบรนด์มีความยุติธรรมและโปร่งใสเสมอเมื่อต้องรับมือกับปัญหาผู้บริโภค	1	1	1	1	1	1
ฉันไว้วางใจแบรนด์เพราะเคารพผู้บริโภคเสมอ ซึ่งสะท้อนให้เห็นในการประกันคุณภาพอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1

4. การรับรู้ถึงแบรนด์

คุณค่าที่รับรู้	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	1st	2nd	3rd	4th	5th	
ความภักดีต่อแบรนด์						
ฉันชอบผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นี้เสมอ	1	1	1	1	1	1
ฉันจะเลือกยี่ห้ออื่นแม้ว่าจะถูกกว่าก็ตาม	1	1	1	1	1	1
ฉันอยากจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับเพื่อนและครอบครัวของฉัน	1	1	1	1	1	1
การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มีผลกระทบอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของฉัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของบริการ และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของแบรนด์	1	1	1	1	1	1
ฉันจะซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้ต่อไป	1	1	1	0	1	0.8
การรับรู้แบรนด์						
ฉันระบุโลโก้และโฆษณาของแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย	1	1	1	1	1	1
เมื่อฉันนึกถึงหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์นี้สิ่งแรกที่ฉันนึกถึงคือแบรนด์นี้	1	1	1	1	1	1
ฉันได้ยินและเห็นเกี่ยวกับแบรนด์นี้มาก	1	1	1	1	1	1
แบรนด์นี้เป็นที่รู้จักมากกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	1	1	1	1	1	1
ฉันสามารถตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้ง่าย ๆ	1	1	1	1	1	1

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี