ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันของการสื่อการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ชื่อ-นามสกุล .....

ตำแหน่ง .....

อายุงาน .....

วันที่ถูกสัมภาษณ์ ..... เวลา .....

สถานที่สัมภาษณ์ .....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ

1. คำถามและประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
1	ประเด็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน	
2	ประเด็นด้านที่สร้างสรรค์ที่สุดของกลยุทธ์การสื่อสารตลาด	
3	ประเด็นแนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมการตลาดในอนาคต	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
4	ประเด็นการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	
5	ประเด็นอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการส่งเสริมแบรนด์	
6	ประเด็นการแสดงออกของคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในการตลาด	
7	ประเด็นมาตรการในการเสริมสร้างการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์	
8	ประเด็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์	

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
9	ประเด็นอิทธิพลของความคิดเห็นผู้บริโภคต่อการตัดสินใจทางการตลาด	
10	ประเด็นวิธีการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค	
11	ประเด็นคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	
12	ประเด็นความยากลำบากและความท้าทายในการตลาด	
13	ประเด็นวิธีการประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาด	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานวิจัยในระดับดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ดำเนินการวิจัยโดย LI XIAO YING โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทิศทางการจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงของประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในยุคสื่อใหม่

การวิจัยมุ่งเน้นการสำรวจและวิเคราะห์ใน 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่

ผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ และในเชิงปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด การสื่อสาร และการบริการของการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand ต่อไปสำหรับแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand

---

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-29 ปี

☐ 3. 30-49 ปี ☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้

☐ 1. ต่ำกว่า 2,000 หยวน ☐ 2. 2,000 - 4,000 หยวน

☐ 3. 4,001 - 6,000 หยวน ☐ 4. 6,001 - 8,000 หยวน

☐ 5. มากกว่า 8,001 หยวนขึ้นไป

4. ภูมิหลังทางการศึกษา

☐ 1. ม.ปลายหรือต่ำกว่า ☐ 2. อนุปริญญา

☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโทขึ้นไป

5. ความถี่ในการบริโภคสินค้าของแบรนด์ Chinese Time-Honored Brands

☐ 1. มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง ☐ 2. เดือนละ 4-5 ครั้ง

☐ 3. เดือนละ 2-3 ครั้ง ☐ 4. น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน □ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด					
1. แบรนด์นี้ใช้วิธีการที่หลากหลายในการโปรโมตสินค้าและบริการ					
2. แบรนด์นี้มีกิจกรรมการตลาดบนแพลตฟอร์มและช่องทางที่แตกต่างกัน					
3. กิจกรรมการตลาดของแบรนด์นี้มุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย					
4. กิจกรรมการตลาดของแบรนด์นี้แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ที่เต็มเปี่ยม					
5. กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์นี้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ					
6. แบรนด์นี้ใช้วิธีการที่หลากหลายในการโปรโมตสินค้าและบริการ					
ด้านระดับของนวัตกรรมการตลาด					
1. กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์นี้มีความเป็นนวัตกรรมสูง					
2. แบรนด์นี้เต็มใจที่จะทดลองใช้วิธีการและเทคนิคการตลาดใหม่ ๆ					
3. แบรนด์นี้ใช้กลยุทธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในการทำการตลาด					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. กิจกรรมการตลาดของแบรนด์นี้มักสร้างความประหลาดใจอยู่เสมอ					
5. แบรนด์นี้ได้นำองค์ประกอบของเทคโนโลยีเกิดใหม่มาใช้ในการทำการตลาด					
6. กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์นี้มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร					
ด้านนวัตกรรมเนื้อหาการตลาด					
1. เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้มีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่					
2. เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์					
3. เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคได้					
4. เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ					
5. เนื้อหาการตลาดของแบรนด์นี้ประกอบด้วยเรื่องราวหรือองค์ประกอบที่น่าสนใจ					
ด้านการรับรู้แบรนด์					
1. ฉันสามารถจดจำโลโก้และชื่อของแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดาย					
2. ฉันมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้					
3. ฉันสามารถนึกถึงโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดาย					
4. ฉันทราบข้อมูลพื้นฐานและประวัติความเป็นมาบางส่วนของแบรนด์นี้					
5. ฉันสามารถจดจำแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดายจากบรรดาแบรนด์มากมาย					

สถาบันวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ฉันทราบถึงคุณค่าและปรัชญาหลักบางประการของแบรนด์นี้					
ด้านความประทับใจในแบรนด์					
1. แบรนด์นี้สร้างความประทับใจแรกในเชิงบวกให้กับฉัน					
2. ฉันรู้สึกพอใจกับความประทับใจโดยรวมที่มีต่อแบรนด์นี้					
3. ฉันรู้สึกว่าความประทับใจในแบรนด์นี้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์					
ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์					
1. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูง					
2. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าพึงพอใจ					
3. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับคุณค่าที่แบรนด์ได้สื่อสารออกมา					
4. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตที่เฉพาะเจาะจง					
5. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับผลกระทบเชิงบวกทางสังคม					
6. ฉันจะเชื่อมโยงแบรนด์นี้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง					
ด้านความภักดีเชิงการรับรู้แบรนด์					
1. ฉันนึกถึงแบรนด์นี้เป็นอันดับแรกเสมอในบรรดาแบรนด์มากมาย					
2. ฉันยินดีที่จะใช้เวลาทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกิจกรรมของแบรนด์นี้					
3. ฉันจะติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์นี้บนโซเชียลมีเดีย					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ฉันจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับเพื่อนและครอบครัว					
5. ฉันยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้					
6. ฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่นที่ราคาถูกกว่าก็ตาม					
ด้านความภักดีเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์					
1. ฉันมีความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์นี้					
2. ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้					
3. ฉันรู้สึกว่าแบรนด์นี้เข้าใจความต้องการและความชอบของฉัน					
4. ฉันจะรู้สึกผิดหวังหากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ไม่มีจำหน่ายอีกต่อไป					
ด้านความภักดีเชิงบรรทัดฐานของแบรนด์					
1. ฉันจะใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของแบรนด์					
2. ฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้นอย่างกระตือรือร้น					
3. ฉันจะปฏิบัติตามคำแนะนำและแนวทางของแบรนด์ในการตัดสินใจ					
4. ฉันจะติดตามข่าวสารและการอัปเดตของแบรนด์					
5. ฉันจะปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้และการซื้อของแบรนด์					
ด้านการรับรู้แบรนด์					
1. ฉันเห็นโฆษณาของแบรนด์นี้ตามสื่อต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ฉันสามารถบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างของแบรนด์นี้ได้อย่างง่ายดาย					
3. ฉันรู้จักพรีเซนเตอร์หรือพันธมิตรบางคนของแบรนด์นี้					
4. ฉันได้ยินคนพูดถึงแบรนด์นี้ในสังคมของฉันอยู่บ่อย ๆ					
5. ฉันสามารถหาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ได้ง่ายในร้านค้า					
6. ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์บางอย่างของแบรนด์นี้					
ด้านภาพลักษณ์แบรนด์					
1. ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มีคุณภาพสูง					
2. ฉันรู้สึกว่าแบรนด์นี้มอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่า					
3. ฉันรู้สึกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้มีความโดดเด่นและน่าดึงดูด					
4. ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้					
5. ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
6. ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มอบประสบการณ์การใช้งานที่ดี					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี