

ภาคผนวก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ดังนั้น จึงขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและความรู้สึกที่เป็นจริงมากที่สุดทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบ พระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

สำหรับผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

- คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เหมาะสม [] []
1. เพศ () ชาย () หญิง 1.[]
 2. ปัจจุบันท่านอายุ 2.[]
 1. () 20-30 ปี 3. () 41-50 ปี 5. มากกว่า 60 ปี
 2. () 31-40 ปี 4. () 51-60 ปี
 3. ท่านจบการศึกษาในระดับใด 3.[]
 1. () ต่ำกว่า ม.6 3. () ปวส./อนุปริญญา 5. () สูงกว่าปริญญาตรี
 2. () ม.6/ปวช. 4. () ปริญญาตรี
 4. ท่านมีรายได้เฉลี่ยเดือนละเท่าใด 4.[]
 1. () ต่ำกว่า 20,000 บาท 3. () 40,001-60,000 บาท 5. () 80,001 บาทขึ้นไป
 2. () 20,001-40,000 บาท 4. () 60,001-80,000 บาท
 5. คนในครอบครัวของท่านมีรายได้รวมกันเฉลี่ยเดือนละเท่าใด 5.[]
 1. () ต่ำกว่า 40,000 บาท 3. () 60,001-80,000 บาท 5. () 100,001-140,000 บาท
 2. () 40,001-60,000 บาท 4. () 80,001-100,000 บาท 6. () 140,001 บาทขึ้นไป
 6. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีกี่คน (รวมทั้งตัวท่านด้วย) 6.[]
 1. () ต่ำกว่า 3 คน 3. () 5-6 คน 5. () 8-9 คน
 2. () 3-4 คน 4. () 7-8 คน 6. () 10 คนขึ้นไป
 7. ที่พักอาศัยของท่านจัดอยู่ในประเภทใด 7.[]
 1. () บ้านของตนเอง 5. () เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์
 2. () บ้านเช่า 6. () อพาร์ทเมนท์
 3. () คอนโดมิเนียมของตนเอง 7. () หอพัก
 4. () คอนโดมิเนียมเช่า 8. () อื่นๆ โปรดระบุ.....
 8. สถานที่พักอาศัยของท่านอยู่ในบริเวณใด 8.[]
 1. () ในอำเภอเมือง 3. () นอกอำเภอเมือง
 2. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความสำคัญตามที่ท่านเห็นว่ามีส่วนต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					สำหรับ ผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
2.1. ส่วนประสมทางการตลาด : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	
9. ผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ, รูปแบบ, บริการ)						9. []
10. ราคาสินค้า						10. []
11. ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่และบุคคลที่จัดจำหน่าย)						11. []
12. การส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา, การลดราคา, การแจกของแถม, การประชาสัมพันธ์)						12. []
2.2. ผลิตภัณฑ์ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	
13. ตรายี่ห้อ						13. []
14. รูปแบบของสินค้า						14. []
15. ความคงทนในการใช้งาน						15. []
16. ความง่ายในการใช้งาน						16. []
17. ความง่ายในการทำความสะอาด						17. []
18. ความสวยงาม						18. []
19. ประหยัดไฟ						19. []
20. แหล่งผลิตสินค้า						20. []
21. สี						21. []
22. ขนาดของสินค้า						22. []
23. การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า						23. []
24. การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการปรุงอาหารโดยใช้สินค้าที่ซื้อ						24. []
25. การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย						25. []
26. การบริการซ่อมแซม						26. []
27. ความเพียงพอของอาหาร						27. []
28. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง						28. []
29. การรับประกันสินค้า						29. []
30. อื่นๆ โปรดระบุ.....						30. []

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					สำหรับ ผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
2.3. ราคา : ปัจจัยทางด้านราคาเหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	ไม่ สำคัญ	
31. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุกประเภท						31. []
32. การให้ส่วนลด						32. []
33. การผ่อนชำระ						33. []
34. ระยะเวลาการชำระเงิน						34. []
35. ความเท่าเทียมของราคาในทุกแห่งที่จัดจำหน่าย						35. []
36. การให้สินเชื่อ						36. []
37. อื่นๆ โปรดระบุ.....						37. []
2.4. ช่องทางการจัดจำหน่าย : การจัดจำหน่ายผ่านสถานที่และบุคคลต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด						
38. ห้างสรรพสินค้า						38. []
39. ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า						39. []
40. ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป						40. []
41. ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว						41. []
42. ซูเปอร์มาร์เก็ต						42. []
43. ทางโทรศัพท์						43. []
44. ใน Internet						44. []
45. นักออกแบบตกแต่งภายใน						45. []
46. สถาปนิก						46. []
47. ผู้รับเหมาก่อสร้าง						47. []
48. ตัวแทนขายตามบ้าน						48. []
49. อื่นๆ โปรดระบุ.....						49. []
2.5. การส่งเสริมการตลาด : ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด						
50. การโฆษณา						50. []
51. การส่งเสริมการขาย						51. []
52. การขายโดยใช้พนักงานขาย						52. []
53. การประชาสัมพันธ์						53. []

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					สำหรับ ผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
2.5.1. สื่อโฆษณา : การโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	
54. โทรทัศน์						54. []
55. วิทยุ						55. []
56. หนังสือพิมพ์						56. []
57. ไปรษณียบัตร						57. []
58. แคมเปญสื่อ						58. []
59. นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย						59. []
60. นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า						60. []
61. แผ่นพับและรูปเล่ม						61. []
62. โปสเตอร์และใบปลิว						62. []
63. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง						63. []
64. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง						64. []
65. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ						65. []
66. อื่นๆ โปรดระบุ.....						66. []
2.5.2. การส่งเสริมการขาย : การส่งเสริมการขายเหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด						
67. การชิงโชค						67. []
68. การให้ของแถม						68. []
69. การแสดงสินค้าและนิทรรศการ						69. []
70. การสาธิตสินค้า						70. []
71. การลดราคา						71. []
72. การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ						72. []
73. การให้สินเชื่้อัตราดอกเบี้ยต่ำ						73. []
74. อื่นๆ โปรดระบุ.....						74. []
2.5.3. การขายโดยใช้พนักงานขาย : ปัจจัยทางด้านการขายเหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด						
75. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า						75. []
76. การสื่อสารที่ชัดเจน						76. []
77. ความสามารถในการขาย						77. []
78. ความมีน้ำใจ						78. []
79. ความน่าเชื่อถือ						79. []

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ					สำหรับ ผู้วิจัย
	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ น้อย	2 สำคัญ น้อยที่สุด	1 ไม่ สำคัญ	
2.5.3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)						
80. ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ						54. []
81. ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า						55. []
82. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า						56. []
83. การให้บริการอย่างสุภาพ						57. []
84. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า						58. []
85. การมีความรู้จริงในตัวสินค้า						59. []
86. การมีความรู้เรื่องการประกอบอาหาร						60. []
87. การมีความรู้เรื่องการจัดห้องครัว						61. []
88. สามารถตอบปัญหาต่างๆ ได้						62. []
89. อื่นๆ โปรดระบุ.....						63. []
2.5.4. การประชาสัมพันธ์ : กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ - พันธ์เหล่านี้ มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงใด						64. []
90. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การ กีฬา การกุศล การรักษาสัตว์เลี้ยง						65. []
91. การลงบทความในนิตยสารต่างๆ						66. []
92. การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด						
93. การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัว						67. []

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

94. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

94. []

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. () ไม่มีสีที่ต้องการ | 6. () ขนาดไม่พอดีกับชุดครัวที่มีอยู่ |
| 2. () รูปแบบสินค้าไม่ถูกใจ | 7. () ไม่มีคู่มือการใช้งานติดมากับตัวสินค้า |
| 3. () สินค้าไม่มีจำหน่าย | 8. () ไม่มีบริการขนส่ง |
| 4. () ไม่มีบริการติดตั้ง | 9. () ไม่มีบริการหลังการขาย |
| 5. () ไม่มีบริการรับประกันสินค้า | 10. () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

95. ปัญหาด้านราคา (Price)

95. []

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. () ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ | 3. () ราคาไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย |
| 2. () ไม่มีส่วนลด | 4. () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

96. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 96. []

1. () หาผู้ซื้อยาก
2. () ผู้จัดจำหน่ายมีน้อย
3. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

97. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 97. []

1. () การโฆษณาไม่ทั่วถึง
2. () โปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ
3. () พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า
4. () เข้าของกิจการไม่เอาใจใส่ลูกค้า
5. () การโฆษณาไม่มีความชัดเจน
6. () ไม่มีคู่มือการใช้งานติดมากับตัวสินค้า
7. () พนักงานขายบริการไม่เต็มที่
8. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง และข้อมูลอื่นๆ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

98. ท่านมีเหตุผลใดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 98. []

1. () ต้องการของแถม
2. () ต้องการความสวยงามในครัว
3. () ต้องการการบริการหลังการขาย
4. () ต้องการความปลอดภัยในการใช้งาน
5. () ซื้อตามคำแนะนำของสถาปนิก หรือผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือนักออกแบบตกแต่งภายใน
6. () ซื้อตามเพื่อน
7. () ซื้อโดยบังเอิญ
8. () ต้องการรยกภาพพจน์ด้านฐานะของครอบครัว
9. () ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร
10. () ต้องการประกอบอาหารด้วยเครื่องครัวที่ทันสมัย
11. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

99. ท่านต้องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวสีใดบ้าง 99. []

1. () สีสแตนเลส
2. () สีขาว
3. () สีดำ
4. () สีน้ำตาล
5. () สีอื่นๆ โปรดระบุ.....

100. เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังยี่ห้อใดบ้างที่ท่านใช้และรู้จัก

ยี่ห้อ	ใช้	รู้จัก
1. เตก้า (Teka)		[]
2. อิเล็กโทรลักซ์ (Electrolux)		[]
3. อีฟ (Eve)		[]
4. สเมก (Smeg)		[]
5. ซีเมนส์ (Siemens)		[]
6. บอชส์ (Bosch)		[]
7. มิลเล่ (Mille)		[]
8. อริสตัน (Ariston)		[]
9. อื่นๆ ระบุ.....		[]

101. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

.....
.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช
วัน เดือน ปี เกิด	31 กรกฎาคม 2515
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมที่ 6 โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย เชียงใหม่ เมื่อปีการศึกษา 2533 - สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต(เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยพายัพ เมื่อปีการศึกษา 2536
ประสบการณ์การทำงาน	- พนักงานพิธีการดินเชื้อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูช้างเผือก เชียงใหม่ - ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป บริษัท เต บราเดอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เชียงใหม่ - ผู้จัดการฝ่ายขายต่างจังหวัด บริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร - ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท คอมพิวเตอร์ต้า จำกัด กรุงเทพมหานคร - ทีมที่ปรึกษา บริษัท อิงคะ จำกัด เชียงใหม่ - ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ฟากอร์ โฮม ออฟ โพลีเมอเรนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร