



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### แบบสอบถาม

เรื่อง พฤศจิกายนการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
 คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหลักสูตร  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมี  
 วัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปประมวลและวิเคราะห์ผลเพื่อเสนอแนวทางการวางแผนกล  
 ยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มในอำเภอเมือง  
 เชียงใหม่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และแสดง  
 ความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อไป

ศิริลักษณ์ ธรรมรัตน์พงษ์ ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ  
 ความรู้สึกของท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ถูกต้อง หรือ  
 ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20-29 ปี  
 ( ) 3. 30-39 ปี ( ) 4. 40-49 ปี  
 ( ) 5. 50-59 ปี ( ) 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา หรือ ปวส.  
 ( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี  
 ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> 2. รับจ้างทั่วไป      |
| <input type="checkbox"/> 3. รับราชการ             | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว      |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | <input type="checkbox"/> 6. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001–20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 40,000 บาท |   |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผึ้ง

## 7. ท่านรู้จักน้ำผึ้งยี่ห้อใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำผึ้งสวนจิตรลดา           | <input type="checkbox"/> 2. น้ำผึ้งไทยลานนาฟาร์มผึ้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำผึ้งเวซพังก์             | <input type="checkbox"/> 4. น้ำผึ้งเฮราวัล           |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำผึ้งเดือน 5              | <input type="checkbox"/> 6. น้ำผึ้งคอยค้ำ            |
| <input type="checkbox"/> 7. Ambrosia                    | <input type="checkbox"/> 8. Capilano                 |
| <input type="checkbox"/> 9. Fragata                     | <input type="checkbox"/> 10. Healthy Mate            |
| <input type="checkbox"/> 11. Langnese                   | <input type="checkbox"/> 12. Mallee                  |
| <input type="checkbox"/> 13. Squeazy honey              | <input type="checkbox"/> 14. น้ำผึ้งป่า              |
| <input type="checkbox"/> 15. อื่นๆ(โปรดระบุยี่ห้อ)..... |  |

## 8. ท่านเคยซื้อน้ำผึ้งยี่ห้อใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำผึ้งสวนจิตรลดา           | <input type="checkbox"/> 2. น้ำผึ้งไทยลานนาฟาร์มผึ้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำผึ้งเวซพังก์             | <input type="checkbox"/> 4. น้ำผึ้งเฮราวัล           |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำผึ้งเดือน 5              | <input type="checkbox"/> 6. น้ำผึ้งคอยค้ำ            |
| <input type="checkbox"/> 7. Ambrosia                    | <input type="checkbox"/> 8. Capilano                 |
| <input type="checkbox"/> 9. Fragata                     | <input type="checkbox"/> 10. Healthy Mate            |
| <input type="checkbox"/> 11. Langnese                   | <input type="checkbox"/> 12. Mallee                  |
| <input type="checkbox"/> 13. Squeazy honey              | <input type="checkbox"/> 14. น้ำผึ้งป่า              |
| <input type="checkbox"/> 15. อื่นๆ(โปรดระบุยี่ห้อ)..... |  |

9. ท่านเลือกซื้อน้ำผึ้งด้วยสาเหตุใด

- ( ) 1. บริโภคเอง (กรุณาตอบข้อ 10) ( ) 2. เพื่อเป็นของฝาก(ไม่ต้องตอบข้อ10)

10. จากข้อ 9 การซื้อมารับริโภคเองต้องการอะไรจากน้ำผึ้ง

- ( ) 1. ใช้แทนน้ำตาลทราย ( ) 2. เพื่อเป็นยา หรือผสมกับยา  
( ) 3. ใช้ผสมกับเครื่องดื่ม ( ) 4. เครื่องสำอางบำรุงผิว  
( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำผึ้งจากไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. พนักงานแนะนำสินค้า ( ) 2. งานแสดงสินค้า  
( ) 3. ญาติพี่น้อง ( ) 4. ป้ายโฆษณา  
( ) 5. คนรู้จัก ( ) 6. ฉลากสินค้า  
( ) 7. เพื่อน ( ) 8. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร  
( ) 9. วิทยุ ( ) 10. โทรทัศน์  
( ) 11. อินเทอร์เน็ต ( ) 12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ใครมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจในการซื้อน้ำผึ้ง

- ( ) 1. ครอบครัว ( ) 2. เพื่อน  
( ) 3. คนรัก ( ) 4. ตัวเอง  
( ) 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

13. ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อน้ำผึ้งของท่านนั้นเป็นอย่างไร

- ( ) 1. ชื่อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ ( ) 2. ไม่สนใจตราสินค้า  
( ) 3. เปลี่ยนตราสินค้าเรื่อยๆ ( ) 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

14. ปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากที่แหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. คาร์ฟูร์ ( ) 2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
( ) 3. เทสโก้ โลตัส ( ) 4. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11  
( ) 5. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ( ) 6. ริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต  
( ) 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

15. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง ( ) 2. 100 – 500 บาท/ครั้ง  
( ) 3. 501 – 1,000 บาท/ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 1,000 บาท

16. ท่านซื้อน้ำผึ้งบ่อยเพียงใด

- ( ) 1. เป็นประจำทุกวัน ( ) 2. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง  
( ) 3. สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ( ) 4. เดือนละ 1 – 2 ครั้ง  
( ) 5. เป็นบางครั้งตามแต่โอกาส เช่น ป่วย

17. ปกติท่านซื้อน้ำฝึ้งขนาดใด

- ( ) 1. ขนาด 50 – 250 มิลลิลิตร ( ) 2. ขนาด 500 มิลลิลิตร  
 ( ) 3. ขนาด 501 มิลลิลิตร – 1 ลิตร ( ) 4. มากกว่า 1 ลิตร  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุขนาด).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อน้ำฝึ้ง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ตราสินค้า					
2. ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ผลิตน้ำฝึ้ง					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความชื้น					
4. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า					
5. ฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลโภชนาการ					
6. บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย					
7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
8. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์					
9. สะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์					
10. บอกวันผลิตและวันหมดอายุ					
11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาถูก					
2. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
3. มีหลายราคาให้เลือก					
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อในที่จัดจำหน่าย					
2. สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ					
3. สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
4. มีที่จอดรถสะดวก					
5. ความสะอาดภายในร้าน					
6. บรรยากาศในร้าน					
7. การจัดสินค้าภายในร้าน หาง่าย เลือกซื้อง่าย					
8. ช่วงเวลาในการเปิด-ปิด ร้าน					
9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาสินค้า					
2. การให้คำแนะนำจากผู้ขาย					
3. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
4. การให้ทดลองชิมสินค้า					
5. การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก					
6. ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับของปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ไม่มีตราสินค้า					
2. ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด					
3. ขนาดบรรจุไม่หลากหลาย					
4. บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง					
5. บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก					
6. ไม่มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
7. ไม่มีบอกวันผลิตและวันหมดอายุ					
8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านราคา</b>					
1. มีระดับราคาให้เลือกน้อย					
2. ราคาที่จำหน่ายในแต่ละร้านไม่เท่ากัน					
3. ไม่มีป้ายราคาชัดเจน					
4. ราคาแพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดและปริมาณ					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น					
2. สถานที่จำหน่ายมีสินค้าไม่หลากหลาย					
3. สถานที่จำหน่ายไม่มีสินค้าที่ต้องการ					
4. ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทาง					
5. ภายในร้านไม่สะอาด					
6. การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี					
7. ที่จอดรถไม่เพียงพอ					
8. เวลาเปิด-ปิด ของร้านไม่สะดวก					
9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับของปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ไม่มีการโฆษณาสินค้า					
2. ไม่มีพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
3. พนักงานขายบรรยายสรรพคุณเกินจริง					
4. พนักงานขายไม่มีความรู้					
5. พนักงานขายแต่งกายไม่สุภาพ					
6. ไม่ให้ทดลองชิมสินค้า					
7. ไม่มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำผึ้ง					
8. อื่นๆ ระบุ.....					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณที่สละเวลาให้ข้อมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	ศิริลักษณ์ ชรรมรัตน์พงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	10 มกราคม 2527
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนอรุโณทัย ลำปาง สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น – มัธยมศึกษาตอน ปลาย โรงเรียนอรุโณทัยลำปาง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาพืชศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวรวิทยาเขตสารสนเทศพะเยา ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved