



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อเกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุวิดา ศรีสวัสดิ์
ผู้ศึกษา

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และ/หรือ
เติมคำในช่องว่าง.....

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) 21 – 25 ปี

3) 26 – 30 ปี

4) 31 – 35 ปี

5) 36 – 40 ปี

6) 41 – 45 ปี

7) 46 – 50 ปี

8) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ไม่เกินระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

2) ปวส. หรือ อนุปริญญา

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) ลูกจ้าง / เอกชน

5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,000 บาท ขึ้นไป

6. แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เป็นยี่ห้ออะไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Apple (iPad) 2) Samsung 3) Asus
 4) Dell 5) Acer 6) HTC
 7) Motorola 8) LG 9) HP
 10) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ราคาของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001 – 15,000 บาท
 3) 15,001 – 20,000 บาท 4) 20,001 – 25,000 บาท
 5) มากกว่า 25,000 บาท

8. ท่านซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จากที่ใด

- 1) ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าหรือร้านจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในศูนย์การค้า
 2) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า เช่น Power Buy
 3) ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของแต่ละยี่ห้อ เช่น iStudio
 4) ผู้แทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS, DTAC, True เป็นต้น
 5) ศูนย์รวมจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าไอที เช่น นิยมพานิช เชียงใหม่สยามทีวี สหพานิช
 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. เหตุผลของการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) คำนิยมในปัจจุบัน หรือ เพื่อความทันสมัย
 2) ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่, Skype, Line, Whats app
 3) ซื้อเพราะสะดวกต่อการทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น
 4) เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ดูแผนที่ GPS
 5) มีความชอบและต้องการใช้คุณสมบัติและฟังก์ชัน
 6) ใช้เพื่อการติดตามข่าวสารสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Twitter, Instagram
 7) ใช้เพื่อประโยชน์ด้านบันเทิง เช่น เล่นเกม ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง แต่งรูป
 8) คนใกล้ชิดแนะนำให้ใช้

10. ท่านหาข้อมูลแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว
- 2) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ
- 3) พนักงานขาย
- 4) การทดลองใช้งานจริงจากร้านค้าจำหน่ายจัดไว้
- 5) บทความหรือข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร
- 6) สังคมออนไลน์ เช่น กระดานกระดานสนทนาออนไลน์
- 7) คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของท่านได้แก่

- 1) ตัวท่านเอง 2) เพื่อน
- 3) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ บนตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ⑤ ④ ③ ② ① กรณีที่ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือ ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีที่ปัจจัยนั้นไม่มีผลใด ๆ ต่อท่านในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และ/หรือ เติมคำในช่องว่าง.....

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
	⑤ = มากที่สุด ⇔ ① = น้อยที่สุด					
ด้านผลิตภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	⑤	④	③	②	①	
2. รูปลักษณ์ รูปทรงของเครื่อง	⑤	④	③	②	①	
3. ขนาดของแท็บเล็ตและหน้าจอ	⑤	④	③	②	①	
4. ความละเอียดของหน้าจอ	⑤	④	③	②	①	
5. น้ำหนักของตัวเครื่อง	⑤	④	③	②	①	

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
	⑤ = มากที่สุด ⇨ ① = น้อยที่สุด					
6. ความทนทาน แข็งแรงของตัวเครื่อง	⑤	④	③	②	①	
7. ระบบปฏิบัติการที่ติดตั้งในเครื่อง เช่น iOS, Android	⑤	④	③	②	①	
8. ความสามารถในการอัปเดตระบบปฏิบัติการ	⑤	④	③	②	①	
9. เครื่องรองรับระบบ 3G/EDGE	⑤	④	③	②	①	
10. คุณภาพของการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ	⑤	④	③	②	①	
11. ความเร็วของหน่วยประมวลผล (CPU)	⑤	④	③	②	①	
12. ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM)	⑤	④	③	②	①	
13. ขนาดของหน่วยความจำภายใน	⑤	④	③	②	①	
14. ความสามารถในการเพิ่มหน่วยความจำภายนอก (micro SD)	⑤	④	③	②	①	
15. มีกล้องด้านหน้าและด้านหลังเครื่อง	⑤	④	③	②	①	
16. ความละเอียดของกล้อง	⑤	④	③	②	①	
17. กล้องมีแฟลช	⑤	④	③	②	①	
18. คุณภาพเสียงของลำโพง	⑤	④	③	②	①	
19. Battery สามารถรองรับการใช้งานได้นาน	⑤	④	③	②	①	
20. สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ได้	⑤	④	③	②	①	
21. มีอุปกรณ์เสริมพร้อมอุปกรณ์ต่อพ่วงมีให้เลือกมาก เช่น คีย์บอร์ด ลำโพง สมาร์ทคัพเวอร์	⑤	④	③	②	①	
22. มีแอป (Application) ให้เลือกใช้งานมาก	⑤	④	③	②	①	

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
	⑤ = มากที่สุด ⇨ ① = น้อยที่สุด					
23. ความหลากหลายของรุ่นที่ผลิต	⑤	④	③	②	①	
24. มีการรับประกันสินค้า	⑤	④	③	②	①	
25. มีบริการหลังการขายที่ดี	⑤	④	③	②	①	
26. อื่นๆ โปรดระบุ.....	⑤	④	③	②	①	
ด้านราคา	⑤	④	③	②	①	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ	⑤	④	③	②	①	
2. สามารถขายต่อได้ราคา	⑤	④	③	②	①	
3. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	⑤	④	③	②	①	
4. ค่าใช้จ่ายในการซ่อม/บริการหลังการขาย	⑤	④	③	②	①	
5. ราคาของอุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ต่อพ่วง	⑤	④	③	②	①	
6. ต่อรองราคาได้ หรือมีเปอร์เซ็นต์ส่วนลด	⑤	④	③	②	①	
7. รับชำระด้วยบัตรเครดิต	⑤	④	③	②	①	
8. สามารถผ่อนชำระได้	⑤	④	③	②	①	
9. อื่นๆ โปรดระบุ.....	⑤	④	③	②	①	
ด้านการจัดจำหน่าย	⑤	④	③	②	①	
1. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง	⑤	④	③	②	①	
2. ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า	⑤	④	③	②	①	
3. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	⑤	④	③	②	①	
4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	⑤	④	③	②	①	
5. การออกแบบร้านดึงดูดความสนใจ คู่ทันสมัย	⑤	④	③	②	①	
6. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	⑤	④	③	②	①	
7. ภายในร้าน สินค้ามีหลากหลายรุ่นให้เลือก	⑤	④	③	②	①	

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
	⑤ = มากที่สุด ⇨ ① = น้อยที่สุด	
8. มีช่องทางอื่นๆ ในการขาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต	⑤ ④ ③ ② ①	
9. อื่นๆ โปรดระบุ.....	⑤ ④ ③ ② ①	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
<การโฆษณา>		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ	⑤ ④ ③ ② ①	
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	⑤ ④ ③ ② ①	
3. มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น โฆษณาเป็นภาพยนตร์หนังสือผ่านช่องทาง YouTube	⑤ ④ ③ ② ①	
4. มีการโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่กลางแจ้งตามถนนสายหลักเพื่อตกย้ำ และจูงใจในการซื้อสินค้า	⑤ ④ ③ ② ①	
<กิจกรรมพิเศษทางการตลาด>		
5. มีกิจกรรมจัดงานเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่	⑤ ④ ③ ② ①	
6. การสร้างกิจกรรมให้แก่ลูกค้า เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การจัดอบรม การใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ เป็นต้น	⑤ ④ ③ ② ①	
<การส่งเสริมการขาย>		
7. มีการแถมอุปกรณ์เสริม/แจกสินค้าฟรีเมียม	⑤ ④ ③ ② ①	
8. มีการลดราคาเครื่อง หรือแลกซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาถูก	⑤ ④ ③ ② ①	
9. เงื่อนไขผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0 %	⑤ ④ ③ ② ①	

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
	⑤ = มากที่สุด ⇨ ① = น้อยที่สุด	
<การประชาสัมพันธ์>		
10. มีการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ่านตัวบุคคล เช่น สตีฟ จ๊อบส์ เป็นต้น	⑤ ④ ③ ② ①	
11. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางใบปลิว แผ่นพับ	⑤ ④ ③ ② ①	
12. มีการประชาสัมพันธ์การร่วมกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิต เช่น Apple รมรงค์ ให้พนักงานบริจจาคารกุศล, Samsung ร่วมบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	⑤ ④ ③ ② ①	
<การตลาดทางตรง>		
13. มีการแจ้งข่าวสารให้ทราบทางอีเมลล์	⑤ ④ ③ ② ①	
14. พนักงานขายมีความรอบรู้ มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำได้	⑤ ④ ③ ② ①	
15. มีการสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้	⑤ ④ ③ ② ①	
16. อื่นๆ โปรดระบุ.....	⑤ ④ ③ ② ①	

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวสุวิดา ศรีสวัสดิ์

วัน เดือน ปี เกิด

7 กรกฎาคม พ.ศ. 2524

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษา : โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี พิษณุโลก

ปริญญาตรี : คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

บริษัท เชียงใหม่วัสดุสำนักงาน จำกัด พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน