



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวพิชามณูษ์ วงศ์วิชัย รหัส 5299322182

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18-25 ปี

() 2. 26-32 ปี

() 3. 33-40 ปี

() 4. 41-49 ปี

() 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 4. อนุปริญญา/ปวส.

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ
- () 3. พนักงานบริษัท () 4. กิจการส่วนตัว
- () 5. แม่บ้าน () 6. อื่นๆระบุ
-

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. 5,000-10,000 บาท () 2. 10,001-
15,000 บาท
- () 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001 บาท
ขึ้นไป

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
- () 3. หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

1. ผลไม้กรอบชนิดใดที่คุณเลือกซื้อมารับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ทูเรียน () 2. มังคุด () 3. สตรอเบอร์รี่
- () 4. มะม่วง () 5. ลำไย () 6. พีช
- () 7. แอปริคอต () 8. ขนุน () 9. กัสววย
- () 10. สับปะรด () 11. เงาะ () 12. อื่นๆ(โปรด
ระบุ).....

2. ในการซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง แต่ละครั้ง ท่านซื้อมูลค่าเฉลี่ยเท่าใด

- () 1. ไม่เกิน 100 บาท () 2. 101 – 500 บาท
- () 3. 501 – 1,000 บาท () 4. มากกว่า 1,000 บาท

3. ท่านซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง บ่อยเพียงใด

- () 1. เป็นประจำทุกวัน () 2. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
- () 3. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง () 4. เดือนละ 1-2 ครั้ง
- () 5. นานๆ ครั้ง () 6. ไม่แน่นอน

4. ท่านเลือกซื้อผลไม้กรอบยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ตราเวลบี () 2. ตราฟรุตคิงส์
- () 3. ตราซูเปอร์ฟรุต () 4. ตราเทสต์ท้อป
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลไม้กรอบเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อรับประทานเอง () 2. เพื่อเป็นของฝากเพื่อน
 () 3. เพื่อเป็นของฝากคนในครอบครัว () 4. เพื่อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล
 () 5. เพื่อนำไปจำหน่าย () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้กรอบด้วยเหตุผลใด (โปรดเรียงลำดับจากเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด 3 ลำดับ)

- () คุณค่าทางโภชนาการ () รับประทานง่าย สะดวก
 () ควบคุมน้ำหนัก () ไม่ใช้น้ำมันในการผลิต
 () ท่านเป็นชนมชบเกี่ยว ท่านเล่น () ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
 () อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ () ได้รับข้อมูลจาก สื่อ ประชาสัมพันธ์
 และสิ่งพิมพ์

() รสชาติอร่อย

7. ท่านเคยซื้อผลไม้กรอบจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- () 1. ห้างสรรพสินค้า () 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11
 () 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ () 4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี
 () 5. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. พนักงานแนะนำสินค้า () 2. ญาติพี่น้อง
 () 3. เพื่อน/คนรู้จัก () 4. งานแสดงสินค้า
 () 5. สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ () 6. อินเทอร์เน็ต
 () 7. ฉลากสินค้า () 8. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร
 () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของท่านต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าทางโภชนาการ					
1.2 ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผ่านการคัดสรรแต่ผลไม้สดมาแปรรูป					
1.3 ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย					
1.4 ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่แตกต่างจากผลไม้สด					
1.5 ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
1.6 ผลไม้กรอบผลิตจากกรรมวิธีการแตกต่างจากการอบแห้งผลไม้ชนิดอื่นๆ					
1.7 ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษานาน					
1.8 บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลโภชนาการและฉลากเหมาะสมกับตัวสินค้า					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
2.3 มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
2.4 ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน					
2.5 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม่ รอบครอบที่ผ่านกระบวนการทำแห่ง แบบเชื่อมโยงแข็ง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า					
3.2 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตลอด ไม่ ขาดตลาด					
3.3 ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงและวาง สินค้าที่เหมาะสม สะดุดตา					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาสินค้าในนิตยสาร เพื่อสุขภาพ					
4.2 มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ออนไลน์					
4.3 การจัดนิทรรศการออกบูทแสดง สินค้า					
4.4 มีการจัดรายการส่วนลดสินค้าเมื่อ ซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด					
4.5 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภค					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาระดับความสำคัญของปัญหาที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แล้วทำเครื่องหมาย / ในช่องระดับปัญหาที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ถ้าในข้อนั้นไม่ใช่ปัญหาให้ใส่เครื่องหมาย / ในช่อง “ไม่มี”

ปัญหาต่างๆ	ระดับความคิดเห็น					
	ปัญหา					
	ไม่มีปัญหา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1 รสชาติจัด เนื่องจากไม่มีการปรุงแต่งรส						
1.2 มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีราคาสูงมากกว่าการทำแห้งวิธีอื่น						
1.3 ชนิดของผลไม้กรอบควรเป็นผลไม้ที่มีนอกฤดูฤดูกาล หรือหารับประทานได้ยาก						
1.4 ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อคป้องกันอากาศเข้าเวลาที่รับประทานไม่หมด						
1.5 ขนาดบรรจุภัณฑ์พกพาไม่สะดวก						
1.6 ขนาดบรรจุภัณฑ์บรรจุขนาดเดียว						
2. ด้านราคา (Price)						
2.1 บางยี่ห้อีราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ						
2.2 ไม่แสดงราคาที่กล่องบรรจุภัณฑ์						
2.3 มีระดับของราคาให้เลือกน้อย						

ปัญหาต่างๆ	ระดับความคิดเห็น					
	ปัญหา					
	ไม่มีปัญหา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายผลไม้ กรอบ มีน้อยแห่งเช่น ไม่มีขาย ตามร้านโชห่วย ร้านขายของส่ง						
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1 ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์						
4.2 ไม่มีพนักงานขาย แนะนำ สินค้า ณ จุดขาย						

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวพิชามณูญ์ วงศ์วิชัย

วัน เดือน ปีเกิด

11 เดือน กรกฎาคม 2527

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
วิทยาเขตภาคพายัพ พ.ศ. 2552

ประวัติการทำงาน

ธุรกิจส่วนตัว