



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมโดยไม่ระบุว่าเป็นของบุคคลหรือสถาบันใด เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 4 หน้า ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประเภทของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านคิดว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องที่ว่างไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
2. อายุ
 - 1) ต่ำกว่า 20 ปี
 - 2) 20-30 ปี
 - 3) 31-40 ปี
 - 4) 41-50 ปี
 - 5) 51-60 ปี
3. สถานภาพครอบครัว
 - 1) โสด
 - 2) สมรส
 - 3) หย่าร้าง
 - 4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. อาชีพ
 - 1) นักเรียน/นักศึกษา
 - 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ระดับการศึกษา
 - 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
 - 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 3) ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
 - 4) ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 - 5) ปริญญาตรี
 - 6) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 5,000 บาท 2) 5,000-10,000 บาท 3) 10,001-15,000 บาท
 4) 15,001-20,000 บาท 5) มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพร

7. ท่านใช้สมุนไพรตราใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ชบาแดง 2) Spirit of nature 3) มาดามเฮง
 4) ซอร์ฟี่ 5) ก๊กเลี้ยง 6) เอ็บ
 7) กลุ่มแม่บ้านต่างๆ 8) HANN 9) THANN
 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....ก่อน

9. ความบ่อยในการซื้อ.....ก่อนต่อเดือน

10. สาเหตุที่เลือกซื้อสมุนไพร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม 2) ชื่นชอบตรายี่ห้อ 3) มีผู้แนะนำ
 4) ดูโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ 5) ใช้ตามกระแสนิยม 6) ราคาเหมาะสม
 7) ใช้เพราะเคยใช้สินค้านี้ในสปา 8) มีปัญหาด้านผิวพรรณ 9) หาซื้อได้ง่าย
 10) มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย 11) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุดในการเลือกซื้อสมุนไพร (โปรดเลือกเพียง 3 อันดับเท่านั้น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยให้อันดับที่ 1 = มากที่สุด)

- โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 วิทยุกระจายเสียง แผ่นพับ โปสเตอร์
 อินเทอร์เน็ต พนักงานขายสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประเภทของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ประเภทเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาด	มีผลในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณา (Advertising)					
1.1 ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ					
1.2 ความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้					
1.3 คาราหรือนางแบบที่ทำการโฆษณาสินค้า					

ประเภทเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาด	มีผลในการเลือกซื้ออุปโภคบริโภคในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.4 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณาทางนิตยสาร					
1.5 การเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวกับความสวยงามและความสุขภาพ					
1.6 ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา					
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
2.1 การลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ (Price-off)					
2.2 การแจกคูปอง (Coupons)					
2.3 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ (Sample)					
2.4 การให้ของแถม (Premiums)					
2.5 การส่งฉลากไปชิงโชคแลกของรางวัล					
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
3.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์					
3.2 บทความที่ตีพิมพ์ตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ					
4. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)					
การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail)					
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)					
การเปิดตัวสินค้าใหม่					
6. การจัดแสดงสินค้าบนชั้น (Display)					
6.1 การจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน					
6.2 การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย					
6.3 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ					
6.4 ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง					
7. การจัดสถานที่แสดงสินค้า (Showroom)					
7.1 การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ					
7.2 พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

ประเภทเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาด	มีผลในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. การสาธิตการใช้งานของสินค้า (Demonstration)					
8.1 การได้ทดลอง, สัมผัส, และดมกลิ่นสมุนไพร					
8.2 คำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สมุนไพร					
9. การจัดสัมมนา (Seminar)					
ข้อมูลสินค้าที่ได้รับขณะฟังการสัมมนาเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสมุนไพร					
10. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)					
มีการตกแต่งดูหาแสดงสินค้าอย่างน่าสนใจ					
11. การใช้พนักงาน ๓ จุดขาย (Product consultant)					
11.1 บุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย					
11.2 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
12. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
12.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตา					
12.2 มีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสมุนไพรบนหีบห่อ					
13. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)					
การโฆษณาสินค้าบนตัวรถส่งของ					
14. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)					
มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน					
15. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)					
15.1 มีการจัดทำweb-siteเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า					
15.2 มีการจัดทำ Banner (แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้า web-site) และ Pop up (หน้าต่างโฆษณาย่อยที่ปรากฏขึ้นบน web-site ซึ่งสามารถปิดทิ้งได้) โฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ					
15.3 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้บนอินเทอร์เน็ต					
15.4 สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที					

ประเภทเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาด	มีผลในการเลือกซื้อสมุนไพรในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)					
16.1 พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ					
16.2 ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
16.3 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
16.4 ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้					
17. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)					
17.1 คุณสมบัติและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว					
17.2 สินค้ามีความน่าเชื่อถือ					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์	
วัน เดือน ปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2522	
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2539	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
	ปีการศึกษา 2544	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประสบการณ์ทำงาน	2544-2545	พนักงานขาย บริษัท อีสท์บริดจ์ จำกัด
	2545-ปัจจุบัน	พนักงานขาย ร้านศรีวิเชียร
	2546-ปัจจุบัน	พนักงานบัญชี บริษัท สยาม ถ้านทอง จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved