

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

สำหรับข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

จันทิพา เลาหะพงษ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

รายละเอียดของแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 4 หน้า ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการดื่มน้ำอัดลมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มน้ำอัดลมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. กรุณาตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน จนครบทุกหน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุกี่ปี

น้อยกว่า 18 ปี 18-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41 – 50 ปี 51 - 55 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. ท่านมีการศึกษาสูงสุดในระดับใด

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย-ปวช.
 อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป

4. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

ไม่เกิน 6,000 บาท 6,001-8,000 บาท 8,001-12,000 บาท
 12,001-15,000 บาท 15,000 ขึ้นไป

5. ท่านดื่มน้ำอัดลมหรือไม่

ไม่ดื่มเลย ดื่ม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการดื่มน้ำอัดลมของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

6. ท่านชอบดื่มน้ำอัดลมชนิดใด

- น้ำดำ (โค้ก, เป๊ปซี่) น้ำสี (แฟนต้า, มรินต้า)
 น้ำอัดลมไม่ใส่น้ำ (สไปร์ท, เซเว่นอัพ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมของท่าน

- สัปดาห์ละครั้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง
 สัปดาห์ละ 7 ครั้ง มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

8. ท่านชอบดื่มน้ำอัดลมที่ไหน

- ร้านอาหาร (ข้ามข้อ 9) ซื้อมากลับไปดื่มที่บ้าน
 ทั้งสองอย่าง

9. ถ้าท่านซื้อมน้ำอัดลมดื่มเองที่บ้าน ท่านซื้อจากร้านใดบ้าง (มากที่สุดเพียงข้อเดียว)

- ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ห้างสรรพสินค้า
 มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน คอนวีนีเยนสโตร์ (เช่น 7-Eleven)
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนมอัดลมของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

1. คำว่า “ปัจจัยทางการตลาด” ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนมอัดลมของท่าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย
2. โปรดพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในแต่ละข้อต่อไปนี้ ว่ามีผลต่อการเลือกบริโภคนมอัดลมของท่านในระดับใดบ้าง แล้วทำเครื่องหมาย✓ ในช่องด้านหลังซึ่งตรงกับที่ท่านประเมิน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนมอัดลม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
10. มีรสชาติอร่อย					
11. มีหลายรสชาติให้เลือก					
12. ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
13. ปริมาณการบรรจุ					
14. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด					
15. เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน					
16. ชื่อเสียงของผู้ผลิต					
17. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
18. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
19. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกบริโภค น้ำอัดลม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
20. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป					
21. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
22. มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
23. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่เคยขาดตลาด					
24. สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา					
ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย					
25. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
26. มีโฆษณาที่น่าสนใจ					
27. มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย					
28. มีคารานักร่อนนักแสดง ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา					
29. มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ					
30. มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อเพิ่มในปริมาณมาก					
31. มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล					
32. มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

คำอำนาจจำแนกเป็นรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

