

ภาคผนวก

- แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## แบบสอบถาม

### การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ของอาคารประเภท คอนโดมิเนียม ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถาม ทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล คำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับ และจะนำเสนอ ผลการวิจัยในภาพรวม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ประกอบการ และข้อมูลองค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านและองค์กรของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

##### 1. เพศ

1.  ชาย                      2.  หญิง

##### 2. อายุ

1.  น้อยกว่า 35 ปี      2.  35 – 50 ปี      3.  มากกว่า 50 ปี

##### 3. ระดับการศึกษา

1.  ต่ำกว่าปริญญาตรี      2.  ปริญญาตรี      3.  สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารคอนโดมิเนียม

1.  น้อยกว่า 5 ปี      2.  5 – 10 ปี      3.  มากกว่า 10 ปี

##### 5. รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ

1.  บริษัทจำกัด      2.  ห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

##### 6. ทุนจดทะเบียน

1.  <1 ล้านบาท      2.  1-4.99 ล้านบาท      3.  5-9.99 ล้านบาท

4.  10 ล้านบาทขึ้นไป

##### 7. ระดับความสูงของอาคารคอนโดมิเนียม

1.  อาคารสูง ต่ำกว่า 8 ชั้น                      2.  อาคารสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคาร  
ประเภทคอนโดมิเนียม

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้าน ผลลัพธ์</b>						<input type="checkbox"/>
1. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน						<input type="checkbox"/>
2. ระบบควบคุมความปลอดภัย						<input type="checkbox"/>
3. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก						<input type="checkbox"/>
4. ความสวยงามของตู้โดยสาร						<input type="checkbox"/>
5. ความสามารถในการบรรทุกน้ำหนักต่อขนาดพื้นที่						<input type="checkbox"/>
6. สามารถออกแบบใหม่ได้ตามความต้องการของลูกค้า						<input type="checkbox"/>
7. ประหยัดพลังงาน						<input type="checkbox"/>
8. ความเร็วในการขับเคลื่อน						<input type="checkbox"/>
9. ความทนทานในการใช้งาน						<input type="checkbox"/>
10. อะไหล่หาเปลี่ยนง่าย						<input type="checkbox"/>
11. ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงระบบการทำงาน						<input type="checkbox"/>
12. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า						<input type="checkbox"/>
13. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ						<input type="checkbox"/>
<b>ด้านราคา</b>						<input type="checkbox"/>
14. ความสะดวกในการชำระเงิน						<input type="checkbox"/>
15. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง						<input type="checkbox"/>
16. ความสามารถในการต่อรองราคา						<input type="checkbox"/>
17. ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน						<input type="checkbox"/>
18. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความทนทาน						<input type="checkbox"/>

สำหรับ  
ผู้วิจัย

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
19. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความปลอดภัย						<input type="checkbox"/>
20. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความสวยงาม						<input type="checkbox"/>
21. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการบรรจุทุกน้ำหนักต่อขนาดพื้นที่						<input type="checkbox"/>
22. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความประหยัดพลังงาน						<input type="checkbox"/>
23. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความเร็วในการขับเคลื่อน						<input type="checkbox"/>
24. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับอะไหล่ หาเปลี่ยนง่าย						<input type="checkbox"/>
25. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า						<input type="checkbox"/>
26. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ						<input type="checkbox"/>
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						<input type="checkbox"/>
27. มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ						<input type="checkbox"/>
28. มีระบบรักษาความปลอดภัยในการขนย้ายสินค้า						<input type="checkbox"/>
29. ใช้เทคโนโลยีทันสมัยขนย้ายสินค้า						<input type="checkbox"/>
30. การขนย้ายสินค้านั้นรวดเร็ว						<input type="checkbox"/>
31. การจัดซื้อสะดวกและรวดเร็ว						<input type="checkbox"/>
32. สามารถสั่งซื้อได้โดยตรงจากผู้ผลิต						<input type="checkbox"/>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						<input type="checkbox"/>
33. ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการครบถ้วน						<input type="checkbox"/>
34. มีสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลากหลาย						<input type="checkbox"/>

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
35. ได้รับผลประโยชน์เพิ่มจากการซื้อสินค้า เช่น การรับประกัน ส่วนลด ฯลฯ						<input type="checkbox"/>
36. พนักงานขายมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานขาย						<input type="checkbox"/>

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล นายรัชกร พันปี  
วัน เดือน ปี เกิด 29 พฤษภาคม 2509  
ที่อยู่ปัจจุบัน 157/146 หมู่บ้านเฟื่องฟ้า ถนนเทพารักษ์ ตำบลแพรกษา  
อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10280

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538 คุรุศาสตรบัณฑิต ศึกษาศาสตร์ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2538 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท ไบฮก สวีท จำกัด  
พ.ศ. 2541 ผู้จัดการสถานีบริการน้ำมัน บริษัท คอนอ โค จำกัด สาขาหนองมน  
พ.ศ. 2544 กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟองน้ำ พี เอส จำกัด  
พ.ศ. 2546 ที่ปรึกษาฝ่ายการตลาด บริษัท พันรชด จำกัด  
พ.ศ. 2548 ที่ปรึกษาฝ่ายการตลาด บริษัท ชันยูเอลลิเวเตอร์ประเทศไทย จำกัด  
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน ที่ปรึกษาฝ่ายประสานงานการตลาด บริษัท สยามชิมมาเทค จำกัด