

การสำรวจลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์

จิรพรรณ บุญมี



2569

การสำรวจลูกค้าธุรกิจขนาดเล็กด้วยแบบสอบถามออนไลน์

จิรพรรณ บุญมี

การสำรวจลูกคำธุรกิจขนาดเล็กด้วยแบบสอบถามออนไลน์
จิรวรรณ บุญมี

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

จิรวรรณ บุญมี.

การสำรวจลูกคำธุรกิจขนาดเล็กด้วยแบบสอบถามออนไลน์.-- กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2569.

365 หน้า.

1. ธุรกิจขนาดเล็ก. 2. แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์. I. ชื่อเรื่อง

658.827

ISBN (e-book) 978-616-630-583-8

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2558 (ฉบับเพิ่มเติม)

พิมพ์ครั้งที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2569

ราคา 240 บาท

จัดทำโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรวรรณ บุญมี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300
e-mail: jirawanyui@cg.cmr.ac.th

จัดจำหน่ายโดย ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
Call Center โทร. 08-6323-3703-4
<https://www.chulabook.com/main-ebook>

คำอุทิศ

ขออุทิศหนังสือเล่มนี้แด่
บิดา มารดา ผู้มีพระคุณยิ่ง
ครูอาจารย์ ผู้ให้ความรู้ความเมตตา
สามีที่รัก ลูกสาวคนเก่งทั้งสอง
กัลยาณมิตรทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือ
และสนับสนุนการเขียนหนังสือเรื่อง
“การสำรวจลูกค้าธุรกิจขนาดเล็กด้วยแบบสอบถามออนไลน์”
ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี



คำนิยม

การทำความเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าและเส้นทางการรับบริการของลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ ขณะนี้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ผ่านจุดรับสินค้าและบริการมากมายในช่องทางและสื่อที่หลากหลาย กระบวนการเหล่านี้ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจ และแม้กระทั่งพันธมิตรทางธุรกิจภายนอก เพื่อสร้างและส่งมอบประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า หนังสือเล่มนี้ผู้เขียนมุ่งหวังที่จะพัฒนาความเข้าใจแก่ผู้อ่าน ทั้งนักศึกษา นักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ ให้มีมากขึ้นด้วยการสำรวจลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสำหรับบริบทของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้มีความจำเป็นต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการเดินทางของลูกค้าในยุคที่พฤติกรรมของลูกค้าซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ หนังสือเล่มนี้แสดงให้เห็นทั้งประโยชน์ต่อธุรกิจและวิธีการเข้าถึง สามารถเรียนรู้และออกแบบการสำรวจลูกค้าได้ด้วยตนเอง เพื่อมอบประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าได้

ศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำนำ

หนังสือเรื่อง “การสำรวจลูกค้าธุรกิจขนาดเล็กด้วยแบบสอบถามออนไลน์” เขียนขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก รวมถึงผู้ที่ไม่มีพื้นฐานและประสบการณ์ด้านการสำรวจ สามารถเรียนรู้และออกแบบการสำรวจลูกค้าได้ด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจากไมโครซอฟท์ฟอร์ม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจขนาดเล็กซึ่งมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและกำลังคน

ผู้เขียนมุ่งนำเสนอแนวทางการสำรวจที่มีความซับซ้อนน้อย เข้าใจง่าย โดยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยสามารถใช้การสำรวจเป็นเครื่องมือสนับสนุนการบริหารงาน ตลอดจนช่วยค้นหาข้อมูลจากลูกค้า เพื่อนำมาประกอบการวางแผนและตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังสามารถใช้หนังสือเล่มนี้ประกอบการเรียนการสอนรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยธุรกิจ และการวิจัยตลาด สำหรับนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรและปริญญาตรีในสาขาบริหารธุรกิจ

เนื้อหาในหนังสือแบ่งเป็น 4 ส่วน 10 บท ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 บริบทธุรกิจขนาดเล็กและการเข้าใจลูกค้า (บทที่ 1-3) ส่วนที่ 2 การสำรวจและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (บทที่ 4-6) ส่วนที่ 3 การสร้างแบบสอบถามและการสำรวจออนไลน์ (บทที่ 7-8) และ ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำรายงานผลการสำรวจ (บทที่ 9-10) ผู้เขียนได้นำเสนอตัวอย่างการสำรวจลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงกรณีศึกษาแทรกไว้ในเนื้อหา และภาคผนวกของหนังสือเล่มนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้นำผลงานวิจัยที่ได้สำรวจลูกค้าธุรกิจต่าง ๆ ของผู้เขียนมาเป็นตัวอย่างประกอบเนื้อหาในแต่ละบทด้วย

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต ที่กรุณาเขียนคำนิยม และผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน (วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง) รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช (มหาวิทยาลัยขอนแก่น) รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก (มหาวิทยาลัยแม่โจ้) รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม) และรองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์) ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้หนังสือมีคุณภาพเหมาะสมต่อการเผยแพร่ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ธวัชชัย บุญมี ที่กรุณาพิสูจน์อักษรและตรวจสอบความเรียบร้อยของหนังสือ ตลอดจนขอขอบพระคุณนักวิชาการเจ้าของหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นแหล่งความรู้ชั้นเลิศที่ผู้เขียนได้นำมาใช้อ้างอิงจนทำให้หนังสือมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนพร้อมน้อมรับข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาในโอกาสต่อไป หวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักศึกษา และผู้สนใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสำรวจลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ได้

จิรวรรณ บุญมี
มกราคม 2569

สารบัญ

	หน้า
คำอุทิศ	(1)
คำนิยม	(3)
คำนำ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญภาพ	(13)
สารบัญตาราง	(17)
ส่วนที่ 1 บริบทธุรกิจขนาดเล็กและการเข้าใจลูกค้า	1
บทที่ 1 บทนำ	3
ธุรกิจขนาดเล็กกับการสำรวจลูกค้าด้วยแบบสอบถามออนไลน์	3
การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์	6
ความนิยมในแบบสอบถามออนไลน์	6
เครื่องมือสร้างแบบสอบถามออนไลน์	9
จุดเด่นของแบบสอบถามออนไลน์	15
สรุป	16
คำถามท้ายบท	17
เอกสารอ้างอิง	18
บทที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขนาดเล็ก	21
ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดเล็ก	21
ความสำคัญของธุรกิจขนาดเล็ก	27
ประเภทของธุรกิจขนาดเล็ก	28
รูปแบบการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก	29
จุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็ก	32
จุดที่ควรระวังของธุรกิจขนาดเล็ก	33
การวางแผนจัดการความเสี่ยงก่อนทำธุรกิจ	34
คุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก	35
ความสำคัญของข้อมูลที่มีต่อธุรกิจขนาดเล็ก	37
หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็ก	38
สรุป	42
คำถามท้ายบท	42
เอกสารอ้างอิง	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า	47
ผู้บริโภคและลูกค้า	47
พฤติกรรมผู้บริโภค	48
พฤติกรรมการซื้อ	52
พฤติกรรมการใช้	55
พฤติกรรมหลังการซื้อ	56
ความต้องการของลูกค้า	57
ทัศนคติของลูกค้า	58
ความพึงพอใจของลูกค้า	60
การรักษาลูกค้า	62
สรุป	64
คำถามท้ายบท	65
เอกสารอ้างอิง	66
เอกสารแนะนำศึกษาเพิ่มเติม	71
ส่วนที่ 2 การสำรวจและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	73
บทที่ 4 การสำรวจ	75
วิธีการสำรวจ	75
ทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในการสำรวจลูกค้า	78
ความสำคัญของการสำรวจ	79
การกำหนดหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการสำรวจ	80
ขั้นตอนการสำรวจ	82
ประโยชน์ของการสำรวจลูกค้า	83
ความคลาดเคลื่อนในการสำรวจ	84
จริยธรรมในการสำรวจ	86
สิทธิ์ของลูกค้าผู้ให้ข้อมูล	89
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจลูกค้า	90
สรุป	96
คำถามท้ายบท	96
เอกสารอ้างอิง	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	101
ความหมายของประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	101
ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ดี	105
ประโยชน์ของการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง	105
ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	106
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	108
สรุป	105
คำถามท้ายบท	106
เอกสารอ้างอิง	107
บทที่ 6 การสุ่มตัวอย่าง	121
การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น	121
การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น	132
สรุป	135
คำถามท้ายบท	135
เอกสารอ้างอิง	136
เอกสารแนะนำศึกษาเพิ่มเติม	138
ส่วนที่ 3 การสร้างแบบสอบถามและการสำรวจออนไลน์	139
บทที่ 7 แบบสอบถาม	141
ความหมายของแบบสอบถาม	141
การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม	142
ข้อดีของการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม	143
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	144
โครงสร้างของแบบสอบถาม	148
ประเภทของคำถามในแบบสอบถาม	152
ลักษณะที่ดีของแบบสอบถาม	157
การใช้สถิติพีทีที่สร้างแบบสอบถาม	160
สรุป	168
คำถามท้ายบท	169
เอกสารอ้างอิง	170

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 แบบสอบถามออนไลน์	175
ไมโครซอฟท์ฟอร์ม	175
การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยไมโครซอฟท์ฟอร์ม	176
การกระจายแบบสอบถามออนไลน์	191
เทคนิคการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยไมโครซอฟท์ฟอร์ม	193
แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์	201
ข้อดีและข้อจำกัดของแบบสอบถามออนไลน์	203
สรุป	204
คำถามท้ายบท	205
เอกสารอ้างอิง	206
เอกสารแนะนำศึกษาเพิ่มเติม	208
 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำรายงานผลการสำรวจ	 211
บทที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูล	213
สถิติพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	213
การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของไมโครซอฟท์ฟอร์ม	218
สรุป	234
คำถามท้ายบท	235
เอกสารอ้างอิง	236
บทที่ 10 การเขียนรายงาน	239
รูปแบบการเขียนรายงาน	239
ส่วนประกอบในรายงานผลการสำรวจลูกค้า	242
หลักการเขียนรายงาน	244
ลักษณะของรายงานผลการสำรวจที่ดี	245
การนำสรุปผลลัพธ์จากไมโครซอฟท์ฟอร์มมาเขียนรายงาน	246
แนวคิดการนำเสนอรายงานโดยใช้อินโฟกราฟิก	260
สรุป	261
คำถามท้ายบท	261
เอกสารอ้างอิง	262
เอกสารแนะนำศึกษาเพิ่มเติม	264

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	267
ภาคผนวก	285
ภาคผนวก ก กรณีสืบหาร้านป๊อปปูล่า	287
ภาคผนวก ข กรณีสืบหาจากแบบสอบถาม	293
ภาคผนวก ค ตัวอย่างรายงานผลการสำรวจ	303
ภาคผนวก ง เฉลยคำถามท้ายบท	327
ดัชนีคำศัพท์	339
ประวัติผู้เขียน	343

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	คิวอาร์โค้ดแบบสอบถามออนไลน์	5
1.2	สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2564	7
1.3	สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565-2566	8
1.4	แนวโน้มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2565-ไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2568	8
1.5	แอปพลิเคชัน typeform และ freeonlinesurveys ซึ่งไม่มีเมนูภาษาไทย	10
1.6	การใช้ google translate แปลเว็บไซต์ typeform.com ให้เป็นภาษาไทย	11
1.7	การใช้ google translate แปลเว็บไซต์ freeonlinesurveys.com ให้เป็นภาษาไทย	12
1.8	เว็บไซต์ที่รองรับภาษาไทย	13
1.9	ค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้งานแบบสอบถามออนไลน์	15
2.1	สัดส่วนธุรกิจรายย่อย ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในประเทศไทย	23
2.2	นิยามธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจขนาดย่อม	25
2.3	กรณีศึกษาตัวอย่างธุรกิจขนาดเล็ก	26
4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างคำถาม หัวข้อ และวัตถุประสงค์	80
4.2	ขั้นตอนการสำรวจ	83
4.3	คำชี้แจงในแบบสอบถาม และการให้คำยินยอม	87
4.4	คำชี้แจงในแบบสอบถาม และการให้คำยินยอม แบบที่ 2	92
4.5	คำชี้แจงในแบบสอบถาม	94
4.6	การให้ผู้ตอบแสดงเจตจำนง	95
5.1	เปรียบเทียบขนาดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	104
5.2	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	104
5.3	ระดับความเชื่อมั่นและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	107
5.4	การเทียบบัญญัติไตรยางศ์หาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	110
5.5	การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เว็บไซต์ raosoft.com	112
6.1	การสุ่มโดยใช้เว็บไซต์ random.org	123
6.2	ผลการสุ่มโดยใช้เว็บไซต์ random.org	124
6.3	การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบกรณีเลือกประชากรทุก ๆ คนที่ 5	125
6.4	การสุ่มเลือกสาขาโดยใช้เว็บไซต์ random.org	128
6.5	การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม	129
6.6	เปรียบเทียบการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม	131
7.1	แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม	146

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
7.2 คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม	149
7.3 ตัวอย่างคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบจากตัวเลือกมากกว่า 2 ข้อ	153
7.4 ตัวอย่างคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	154
7.5 ตัวอย่างคำถามแบบให้จัดลำดับหรือเรียงลำดับ	155
7.6 ตัวอย่างคำถามปลายเปิด	157
7.7 การป้อนคำสั่งให้แชทจีพีทีสร้างแบบสอบถาม	162
7.8 ผลลัพธ์ที่ได้จากแชทจีพีที	163
7.9 ป้อนคำสั่งให้แปลเป็นภาษาไทย	163
7.10 แบบสอบถามภาษาไทยที่ได้จากแชทจีพีที	164
7.11 แชทจีพีทีช่วยปรับปรุงคำสั่งเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดียิ่งขึ้นได้	165
7.12 แบบสอบถามภาษาไทยที่ได้จากแชทจีพีทีหลังจากปรับปรุงคำสั่ง	166
7.13 การสร้างแบบสอบถามโดยใช้เอไอ	167
7.14 แอปพลิเคชันให้ทางเลือกในการสร้างแบบสอบถามด้วยเอไอ	168
8.1 การเข้าเว็บไซต์ https://forms.office.com เพื่อใช้งานไมโครซอฟท์ฟอร์ม	176
8.2 การเข้าสู่ระบบเพื่อลงชื่อเข้าใช้งาน	177
8.3 การเริ่มต้นใช้งานไมโครซอฟท์ฟอร์ม	178
8.4 การสร้างแบบสอบถาม	179
8.5 เปรียบเทียบคำถามแบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ และเลือกตอบได้หลายคำตอบ	180
8.6 กำหนดให้แบบสอบถามออนไลน์สลับลำดับตัวเลือก	181
8.7 คำถามแบบให้เขียนข้อความ	182
8.8 คำถามแบบให้คะแนน	183
8.9 คำถามแบบให้เรียงลำดับ	183
8.10 คำถามแบบลิเคิร์ตสเกล หรือเรตติ้งสเกล	184
8.11 คำถามแบบเน็ตโปรโมเตอร์สกออร์	185
8.12 การตั้งค่าเพิ่มเติมสำหรับแต่ละคำถาม	186
8.13 การออกแบบแบบสอบถาม	187
8.14 การตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม	188
8.15 การตั้งค่าแบบสอบถาม	189
8.16 รายละเอียดการตั้งค่าแบบสอบถาม	190
8.17 การกระจายแบบสอบถาม	191
8.18 รูปแบบคิวอาร์โค้ดเพื่อเข้าถึงแบบสอบถาม	192
8.19 แบบฟอร์มสำเร็จรูปหรือเทมเพลต	193

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
8.20	การสร้างแบบฟอร์มใหม่ด้วยการนำเข้าไฟล์
8.21	คำแนะนำในการนำเข้าไฟล์ และวิธีนำเข้าไฟล์
8.22	ผลจากการนำเข้าไฟล์ที่จัดรูปแบบถูกต้องและไม่ถูกต้องตามเงื่อนไขที่กำหนด
8.23	ชื่อเรื่องและคำชี้แจงในแบบสอบถามออนไลน์
8.24	การใช้รายการดรอปดาวน์
8.25	รายการดรอปดาวน์ไม่สามารถใช้ในกรณีเลือกได้หลายคำตอบ
8.26	ปรับแต่งแบบสอบถามให้น่าสนใจ
8.27	เปรียบเทียบก่อนและหลังจากปรับแต่งแบบสอบถามให้น่าสนใจ
8.28	การปรับปรุงของไมโครซอฟท์ฟอร์ม
8.29	การสำรวจโดยแบบสอบถามออนไลน์และรางวัลจากการตอบ
9.1	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคำนวณโดยใช้ไมโครซอฟท์เอกเซล
9.2	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกรณีข้อมูลมีความแตกต่างกันน้อย
9.3	การตั้งค่าเพื่อปิดรับคำตอบ
9.4	การตรวจสอบผลลัพธ์
9.5	การดูรายงานและแชร์ลิงก์สรุป
9.6	การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ กรณีมีตัวเลือก จำนวนไม่มาก
9.7	การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามแบบให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ด้วยกราฟวงกลม
9.8	การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามแบบให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ด้วยกราฟแท่ง
9.9	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก
9.10	การแสดงผลข้อมูลคำถามปลายเปิด
9.11	การดาวน์โหลดไฟล์เอกเซลเพื่อหาค่าสถิติเพิ่มเติม
9.12	การแปลงข้อมูลเป็นตัวเลข
9.13	เปรียบเทียบตัวเลขที่ถูกเก็บในรูปข้อความกับข้อมูลที่เป็นตัวเลข
9.14	คำนวณหาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร average
9.15	คำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร stdev
9.16	การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามแบบให้คะแนน
9.17	การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามแบบให้เรียงลำดับ
9.18	เปรียบเทียบคำถามแบบลิเคิร์ตสเกลและคำถามแบบให้คะแนน
9.19	การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามแบบลิเคิร์ตสเกล หรือเรตติ้งสเกล
9.20	การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามแบบเน็ตโปรโมเตอร์สกออร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
10.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามข้อที่ 1-3	247
10.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามข้อที่ 4-6	248
10.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามข้อที่ 7 และ 27	250
10.4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามข้อที่ 16	252
10.5 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามข้อที่ 17-19	253
10.6 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามข้อที่ 20-22	254
10.7 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามข้อที่ 23-25	255
10.8 การคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้ไมโครซอฟท์เอกเซล	256
10.9 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ	258
10.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบลิเคิร์ตสเกล หรือเรตติ้งสเกล	259

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การกำหนดขนาดของธุรกิจ	24
3.1	ผลการสำรวจพฤติกรรมลูกค้า	50
3.2	ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อ	52
3.3	ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการ	55
4.1	การกำหนดหัวข้อหรือชื่อเรื่องการสำรวจจากคำถามที่สงสัย	80
4.2	การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสำรวจจากชื่อเรื่อง	81
4.3	ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคล	91
5.1	ข้อดีและข้อด้อยของวิธีการสำมะโนจากประชากร และการสำรวจจาก กลุ่มตัวอย่าง	102
5.2	แหล่งที่มาของประชากร	103
5.3	การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ และตัวอย่างการคำนวณ	108
5.4	เกณฑ์คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของธีรวิทย์ เอกะกุล และ ตัวอย่างการคำนวณ	109
5.5	ตารางสำเร็จรูปของเครจซี และมอร์แกน	110
5.6	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร	115
6.1	วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน	127
6.2	วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นสัดส่วน	127
6.3	ตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม	129
6.4	การคำนวณกรณีใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา	134
7.1	คำสำคัญที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์	145
7.2	คำถามส่วนบุคคล	150
7.3	ตัวอย่างคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบจากตัวเลือก 2 ข้อ	153
7.4	ตัวอย่างคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า	155
9.1	ข้อมูลราคาขนมปังโฮสต์ไส้ชีส	215
9.2	ข้อมูลราคาขนมปังโฮสต์ไส้ชีสเรียงลำดับจากค่าน้อยที่สุดไปมากที่สุด	216
9.3	การแจกแจงข้อมูลเพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละ	216
9.4	คำสั่งคำนวณสถิติพื้นฐานในโปรแกรมไมโครซอฟท์เอกเซล	217
9.5	ข้อมูลตัวเลขที่ผิดปกติ	227
10.1	เปรียบเทียบส่วนประกอบของรายงานทางวิชาการและรายงานเชิงประยุกต์	241
10.2	การเขียนข้อเสนอแนะซึ่งเชื่อมโยงมาจากการสำรวจ	243
10.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานะนักศึกษา ชั้นปี และพฤติกรรมการรับประทานขนมปังโฮสต์ไส้ทะลัก	249

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของไส้ขนมที่เลือกซื้อ (กรณีใช้ค่าร้อยละจากไมโครซอฟท์ฟอร์ม)	251
10.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของไส้ขนมที่เลือกซื้อ (กรณีคำนวณร้อยละโดยใช้ฐานคิดร้อยละ 100 เท่ากับจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด)	251
10.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม (กรณีใช้ค่าร้อยละจากไมโครซอฟท์ฟอร์ม)	251
10.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม (กรณีคำนวณร้อยละโดยใช้ฐานคิดร้อยละ 100 เท่ากับจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด)	252
10.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชันที่ชื่นชอบ	256
10.9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นจำแนกตามโปรโมชันที่ชื่นชอบ	257

ส่วนที่ 1

บริบทธุรกิจขนาดเล็กและการเข้าใจลูกค้า

เนื้อหาส่วนที่หนึ่งครอบคลุมความรู้เบื้องต้นซึ่งมีความสำคัญต่อการสำรวจลูกค้าธุรกิจขนาดเล็กเริ่มด้วย **บทที่ 1** ผู้เขียนได้นำเสนอภาพรวมและความสำคัญของการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามออนไลน์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและผลกระทบของสถานการณ์โควิด 19 ทำให้การสำรวจรูปแบบเดิมถูกปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบออนไลน์ **บทที่ 2** เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะ บทบาท และความสำคัญของธุรกิจขนาดเล็กในระบบเศรษฐกิจ หนังสือได้อธิบายจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็ก ได้แก่ ความเป็นอิสระในการดำเนินงาน มีความคล่องตัวสูง ใช้เงินลงทุนต่ำ มีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูง มีความใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถปรับตัวหรือขยายกิจการได้รวดเร็ว แต่ก็มีข้อจำกัดและความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องระวัง ในประเด็นการขาดแคลนเงินทุนและประสบการณ์ มีความกดดันสูง การขาดระบบรองรับเมื่อธุรกิจเติบโต รวมถึงปัญหาด้านแรงงาน ผู้เขียนได้เน้นว่าผู้ประกอบการขนาดเล็กที่จะประสบความสำเร็จควรมีคุณลักษณะหลายประการ เช่น ความรู้ในการดำเนินธุรกิจ ความคิดเชิงนวัตกรรม ความสามารถในการบริหารความเสี่ยง ความชำนาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ตลอดจนทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และจริยธรรมทางธุรกิจ สำหรับเนื้อหาใน **บทที่ 3** ได้เจาะลึกไปที่องค์ความรู้เรื่องลูกค้า โดยอธิบายว่าลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความอยู่รอด และการเติบโต ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ โดยประยุกต์หลัก 6Ws1H เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 7 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ทำไมจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคเป็นคนกลุ่มใด (Who) ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตลอดจนการสำรวจเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การซื้อซ้ำด้วยความภักดี ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจในระยะยาว

บทที่ 1

บทนำ

องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จประการหนึ่ง คือ การรับรู้ความต้องการ และรับฟังความเห็นของลูกค้า (voice of customer: VOC) เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างแท้จริงตลอดจนมีการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสร้างยอดขายและผลกำไรได้ในระยะยาว ส่งผลให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต มีศักยภาพในการแข่งขัน ภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการสำรวจลูกค้า (customer surveys) จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) รูปแบบกระดาษ (hard copy) ที่ต้องพิมพ์และทำสำเนาให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงจัดส่งไปยังที่อยู่ของผู้ให้ข้อมูลโดยใช้บริการธุรกิจตอบรับ (business reply service) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบในการส่งแบบสอบถามกลับโดยไม่ต้องชำระค่าบริการ หรือใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การเดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง หรือเดินทางไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง รวมถึงการจ้างหรือฝากให้ผู้อื่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามนั้น ย่อมทำให้ผู้สำรวจเสียเวลาเสียค่าใช้จ่าย รวมถึงต้องใช้กำลังคนจำนวนมาก นอกจากนั้นหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วยังต้องนำมากรอกข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยาก อาจเกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อนในการแปลงข้อมูล และนำเข้าข้อมูลสู่โปรแกรมด้วย (สมเกียรติ วงศ์ผลบุญ, 2561) สืบเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การสำรวจในยุคปัจจุบันสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (e-questionnaire) ซึ่งสามารถทำได้ทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ธุรกิจขนาดเล็กกับการสำรวจลูกค้าด้วยแบบสอบถามออนไลน์

ธุรกิจขนาดเล็กมีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ และความเจริญในระดับภูมิภาค ขณะเดียวกันธุรกิจกลุ่มนี้ก็มีความเปราะบาง โดยในแต่ละปีมีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางรายใหม่มากถึง 6 หมื่นรายที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจ แต่เมื่อประสบปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการบริหารงาน ก็ส่งผลให้ผู้ประกอบการประมาณ 2 หมื่นรายต้องเลิกกิจการเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ผลกระทบที่รุนแรงจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น วิกฤตต้มยำกุ้ง ปี พ.ศ. 2540 และวิกฤตโควิด 19 ปี พ.ศ. 2563 เป็นสาเหตุให้ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ เพราะมีข้อจำกัดด้านรายได้ ทรัพยากร กำลังคน เงินทุน และสภาพคล่องทางการเงิน (รายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 2)

ความสำเร็จของธุรกิจ (business success) คือ การดำเนินงานในทุกกระบวนการเพื่อมุ่งให้ได้มาซึ่งผลกำไรมากที่สุด ด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า (คณิศร อุณแสงจันทร์, 2564) ดังนั้นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจถดถอยที่มีการแข่งขันสูง และสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คือ การเข้าใจลูกค้า หากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรม ความรู้สึก ความคาดหวัง ความคิดเห็น ความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า ย่อมสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงใจ ดังนั้นข้อมูลที่มาจากรู้จักลูกค้าจึงช่วยให้ธุรกิจมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นด้วย (รายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 3) การสำรวจลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ และควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในการออกแบบการสำรวจ ตลอดจนขั้นตอนการสำรวจ เริ่มตั้งแต่การกำหนดหัวข้อและวัตถุประสงค์ (รายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 4) การสำรวจลูกค้าจะให้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องเมื่อมีการออกแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และควบคุมคุณภาพของกระบวนการสำรวจ (Graefe et al., 2011) ดังนั้นการนิยามประชากรให้ชัดเจน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (รายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 5) รวมถึงการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างภายใต้กรอบตัวอย่างหรือบัญชีรายชื่อกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ครอบคลุมทุกหน่วยประชากรอย่างทั่วถึง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมาย (รายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 6) จึงเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะกระทบโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของผลการสำรวจ (Salama et al., 2020; Singh & Sagar, 2021)

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยชุดของคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามความคิดเห็น ความสนใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ต้องการทราบ โดยผู้ตอบจะอ่านและตอบคำถามด้วยตนเอง (รัชนิกุล ภิญญานาวัฒน์, 2566) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สะท้อนความคิดเห็นในมุมมองของลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องทราบหลักการที่ถูกต้องในการสร้างแบบสอบถาม (รายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 7) เมื่อได้แบบสอบถามแบบกระดาษที่มีคุณภาพแล้ว จึงเริ่มต้นสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยหนังสือเล่มนี้จะนำเสนอวิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์ฟอร์มของ บริษัทไมโครซอฟท์ (รายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 8) ซึ่งเป็นเครื่องมือออนไลน์หนึ่งในแพลตฟอร์มของ ไมโครซอฟท์ 365 (microsoft 365) หรือชื่อเดิม คือ ออฟฟิศ 365 (office 365) ประกอบด้วย เวิร์ด (word) เอกเซล (excel) พาวเวอร์พอยท์ (powerpoint) แอ็กเซส (access) เป็นต้น ซึ่งมีข้อดีหลายประการ อาทิ รองรับภาษาไทย ใช้งานง่าย สามารถใช้งานพื้นฐานทั่วไปได้เป็นอย่างดี มีคุณสมบัติพื้นฐานที่เพียงพอต่อการใช้งาน เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์สร้างแบบสอบถามออนไลน์ เลือกใช้งานแบบไม่มีค่าใช้จ่ายได้โดยมีข้อจำกัดไม่มาก สามารถทำงานร่วมกับไมโครซอฟท์เอกเซล (microsoft excel) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวิเคราะห์เชิงลึกต่อได้ และแม้ว่าไมโครซอฟท์ฟอร์มจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน รวมถึงนำเสนอรายงานผลการสำรวจให้โดยอัตโนมัติหลังจากนำแบบสอบถามออนไลน์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจนครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วก็ตาม แต่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กก็ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

(รายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 9) ตลอดจนแนวทางในการเขียนรายงานโดยอาศัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากไมโครซอฟต์แวร์ด้วย (รายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 10) สำหรับแบบสอบถามออนไลน์จากไมโครซอฟต์แวร์สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดด้านล่าง (ภาพที่ 1.1) เพื่อเข้าชมตัวอย่างได้ ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ (จิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี, 2568)

พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจ ของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหาร ขนาดเล็กฯ (ตัวอย่าง)



ภาพที่ 1.1 คิวอาร์โค้ดแบบสอบถามออนไลน์
ที่มา: จิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี, 2568

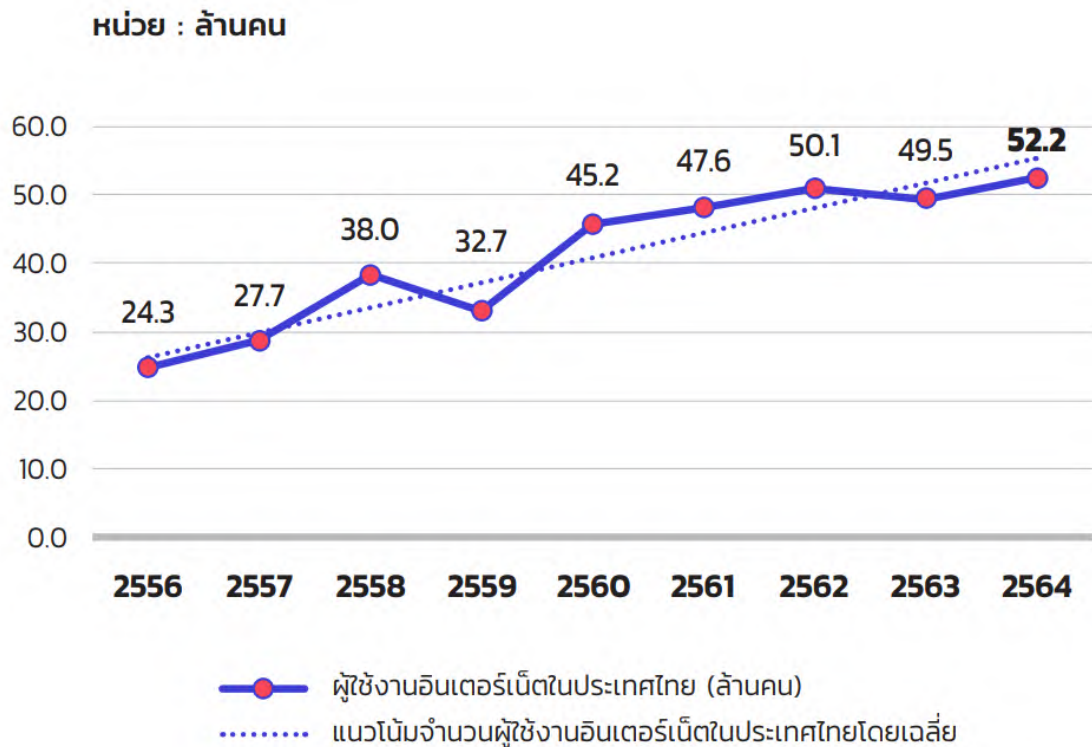
การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลทางวิชาการที่นำไปใช้ในหลากหลายสาขา (Regmi et al., 2016) ทั้งนี้แบบสอบถามออนไลน์เป็นหนึ่งในวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่คนทั่วโลกนิยมใช้ เป็นวิธีที่ประหยัดและรวดเร็วกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสำรวจอื่น ๆ (Salama et al., 2020) ได้แก่ การสัมภาษณ์รายบุคคลแบบเผชิญหน้า การสำรวจทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์โดยการส่งแบบสอบถามแบบกระดาษ หรือการแจกแบบสอบถามแบบกระดาษแก่ผู้ให้ข้อมูลแบบตัวต่อตัว ซึ่งวิธีการสำรวจแบบเดิมมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานาน ดังนั้นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่คุ้มค่า เนื่องจากสามารถรวบรวมข้อมูลจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้น (Kato & Miura, 2021; Regmi et al., 2016) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กสามารถนำแบบสอบถามออนไลน์มาสำรวจลูกค้า โดยอาจมีการจูงใจผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ตามความเป็นจริงด้วยการตอบแทนรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับและลดจำนวนการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ (Sue & Ritter, 2007) เช่น การให้ส่วนลดพิเศษหรือการให้คูปองแทนเงินสดสำหรับการซื้อในครั้งถัดไป การมอบของที่ระลึกกรณีตอบคำถามครบถ้วน เมื่อได้ทราบข้อมูลข้อเท็จจริงในประเด็นความต้องการ ความคิดเห็น ความพึงพอใจ คำติชม คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ย่อมช่วยให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าต่อไปได้อย่างมั่นคง ทั้งนี้ระหว่างดำเนินการสำรวจจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบทางจริยธรรมต่อผู้ให้ข้อมูล อาทิ การรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูล การไม่เปิดเผยตัวตนและข้อมูลส่วนบุคคล การให้อิสระในการเข้าร่วมโดยไม่บังคับ การขอความยินยอม การเคารพในศักดิ์ศรี และการไม่ละเมิดสิทธิของผู้ให้ข้อมูล (เจนวิทย์ นวลแสง, 2562; Nayak & Narayan, 2019; Singh & Sagar, 2021)

ความนิยมในแบบสอบถามออนไลน์

แบบสอบถามออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา (Décieux & Sischa, 2024) เนื่องจากเหตุผลหลัก 2 ประการ คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง เมื่อต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่าย และอุปกรณ์ลดลงอย่างต่อเนื่อง คนในสังคมส่วนใหญ่จึงนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์เพื่อการดำเนินชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น (Salama et al., 2020) เห็นได้ชัดจากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2556-2564 จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ระบุว่า ปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.2 ล้านคน หรือคิดเป็น 79.3% ของประชากรไทยทั้งประเทศที่มีจำนวน 66.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน โดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า

ปัจจุบันประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (ดูภาพที่ 1.2 ประกอบ)

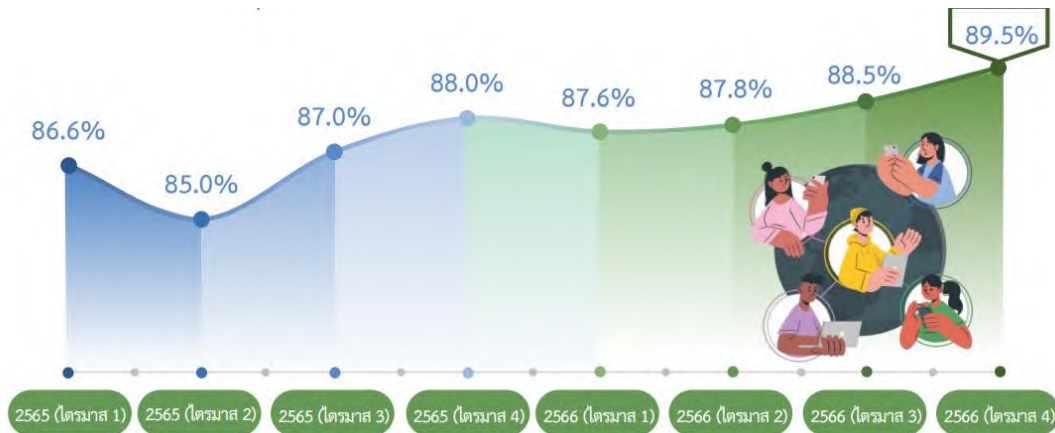


ภาพที่ 1.2 สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2564

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565

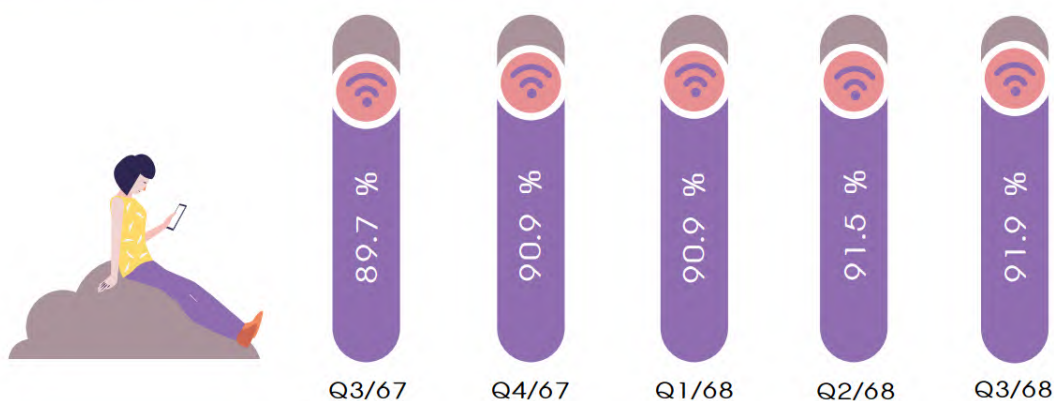
สำหรับอุปกรณ์ที่นิยมใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ (97.07%) แท็บเล็ต (19.35%) โน้ตบุ๊ก (18.42%) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (17.80%) และสมาร์ตทีวี (14.01%) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ 201-400 บาท (37.12%) รองลงมาคือ 401-600 บาท (25.18%) และต่ำกว่า 201 บาท (19.14%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) สอดคล้องกับผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี พ.ศ. 2566 ไตรมาส 4 (เดือนตุลาคม-ธันวาคม) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2567) ที่พบว่าในจำนวนประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 65.9 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 59.0 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และมีโทรศัพท์มือถือ 58.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.4 เมื่อพิจารณาสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566 ไตรมาส 1-ไตรมาส 4 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ดูภาพที่ 1.3 ประกอบ) เช่นเดียวกับผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี พ.ศ. 2568 ไตรมาส 3 (เดือนกรกฎาคม-กันยายน) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2568)

ที่มีตัวเลขเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในจำนวนประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 66.2 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 60.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 91.9 ใช้โทรศัพท์มือถือ 63.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และมีโทรศัพท์มือถือ 59.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 89.7 เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2567 กับ ไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2568 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 89.7 เป็นร้อยละ 91.9 (ดูภาพที่ 1.4 ประกอบ)



ภาพที่ 1.3 สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565-2566
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2567

ร้อยละของประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต รายไตรมาส

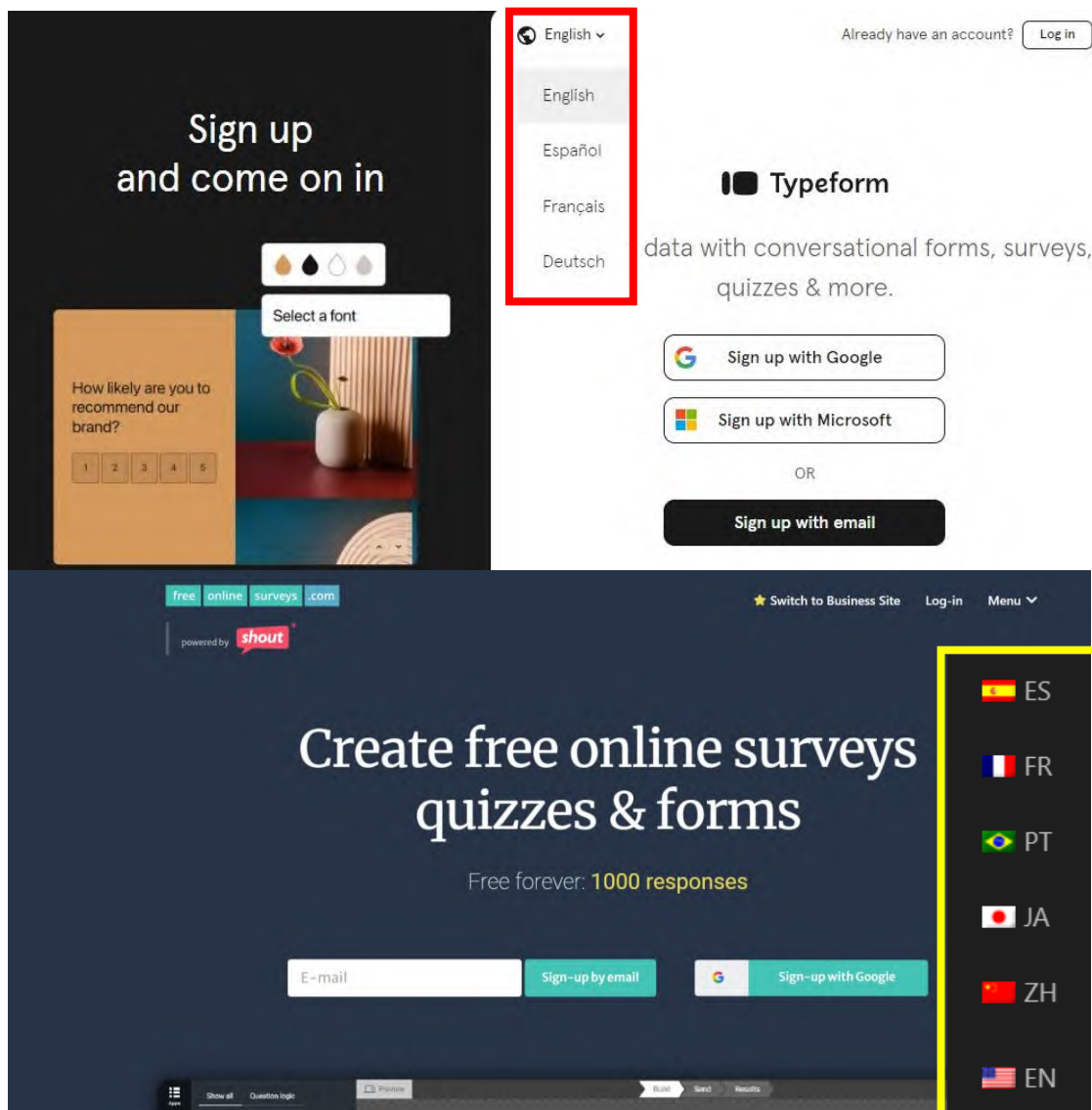


ภาพที่ 1.4 แนวโน้มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2565-ไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2568
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2568

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) (บุญรัตน์ แผลงศร, 2565; Singh & Sagar, 2021) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในระหว่าง ปี พ.ศ. 2562-2566 เป็นตัวเร่งให้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตมาพึ่งพาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ทำงานออนไลน์ ประชุมออนไลน์ เรียนออนไลน์ อบรมออนไลน์ ซื้อขายสินค้าออนไลน์ สั่งอาหารออนไลน์ ธนาคารออนไลน์ ธุรกิจออนไลน์ ความบันเทิงออนไลน์ ประกอบกับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ที่ส่งผลให้การสำรวจแบบเผชิญหน้า (face-to-face surveys) ไม่สามารถทำได้ จึงถูกแทนที่ด้วยการสำรวจออนไลน์ ซึ่งทางเลือกใหม่นี้ช่วยลดความกดดันให้แก่ผู้ตอบได้มากกว่า ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย เนื่องจากสามารถตอบคำถามได้อย่างตรงไปตรงมาโดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตน (Sue & Ritter, 2007) รวมถึงมีต้นทุนในการสำรวจที่ต่ำกว่ามากด้วย (Axenfeld et al., 2022) เพราะสามารถรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณได้จากประชากรกลุ่มใหญ่ที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ผ่านอีเมล หรือเว็บไซต์ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลบางกลุ่มทำได้ยาก เช่น กลุ่มเฉพาะที่รวมกันอยู่ในสังคมออนไลน์ กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล รวมถึงการสำรวจข้อมูลข้ามประเทศที่ต้องการกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (Nayak & Narayan, 2019; Salama et al., 2020)

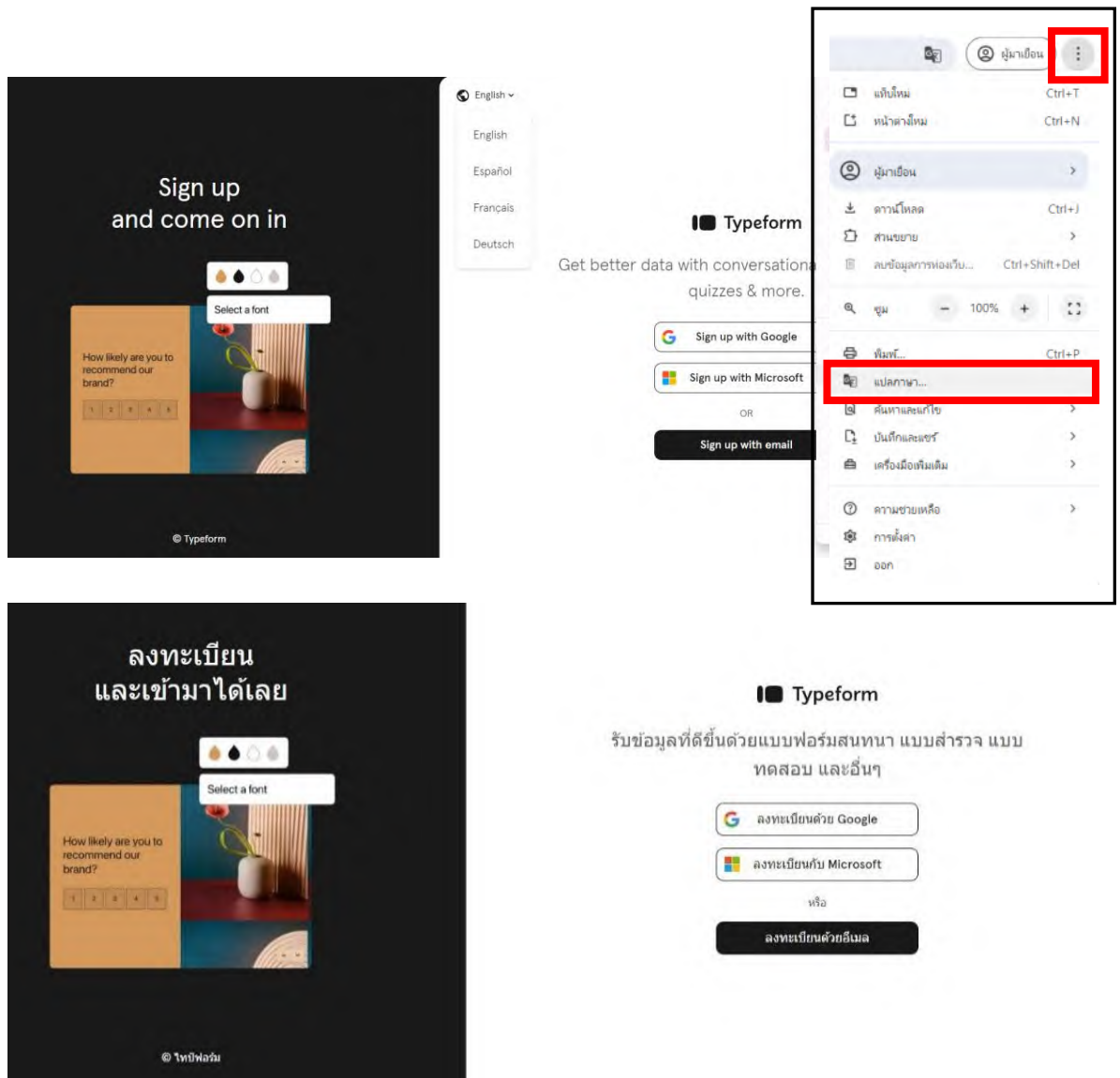
เครื่องมือสร้างแบบสอบถามออนไลน์

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครื่องมือสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวนมาก อาทิ ไมโครซอฟท์ฟอร์ม (microsoft forms) กูเกิลฟอร์ม (google forms) โซโฮฟอร์ม (zoho forms) เอ็นเอเบิลเซอร์เวย์ (enable survey) เซอร์เวย์แคน (surveycan) ไทป์ฟอร์ม (typeform) จอทฟอร์ม (jotform) เซอร์เวย์มังกี้ (surveymonkey) เซอร์เวย์แพลนเน็ต (surveyplanet) เซอร์เวย์เลเจนด์ (survey legend) เซอร์เวย์เมธอด (survey methods) สมาร์ทเซอร์เวย์ (smart survey) ฟรีออนไลน์เซอร์เวย์ (freeonlinesurveys) ส่วนใหญ่เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการบนระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการซึ่งเป็นบริษัทในต่างประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์ (ดูภาพที่ 1.5 ประกอบ) เช่น typeform.com, freeonlinesurveys.com, jotform.com, surveymonkey.com, surveyplanet.com, surveylegend.com, surveymethods.com

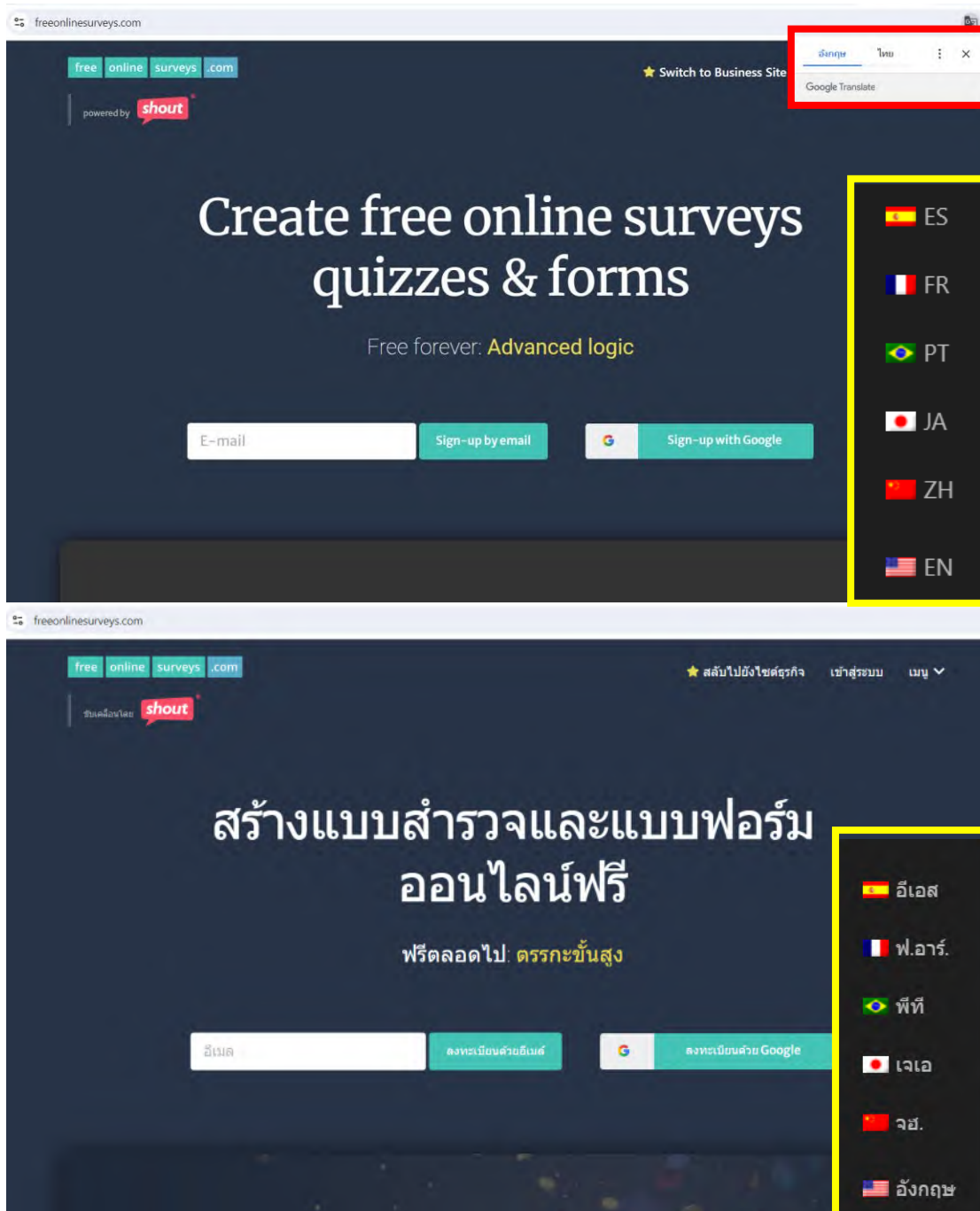


ภาพที่ 1.5 แอปพลิเคชัน typeform และ freeonlinesurveys ซึ่งไม่มีเมนูภาษาไทย
ที่มา: <https://www.typeform.com/signup/> และ <https://freeonlinesurveys.com/>

อย่างไรก็ตามมีเพียงบางเว็บไซต์เท่านั้นที่รองรับภาษาไทย ส่งผลให้ผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษมีทางเลือกในการใช้งานผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพ ในทางตรงข้ามหากผู้ใช้งานมีข้อจำกัดด้านภาษา แม้จะสามารถใช้บริการแปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยของกูเกิลได้ (google translate) (ดูภาพที่ 1.6 และ 1.7 ประกอบ) แต่ก็อาจสร้างความไม่มั่นใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้



ภาพที่ 1.6 การใช้ google translate แปลเว็บไซต์ typeform.com ให้เป็นภาษาไทย
ที่มา: <https://www.typeform.com/signup/>



ภาพที่ 1.7 การใช้ google translate แปลเว็บไซต์ freeonlinesurveys.com ให้เป็นภาษาไทย
ที่มา: <https://freeonlinesurveys.com/>

นอกจากนี้ผู้ให้บริการบางรายได้เพิ่มเมนูภาษาไทย หรือออกแบบเว็บไซต์เป็นภาษาไทย เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยแล้ว ตัวอย่างเช่น enablesurvey.com เป็นแพลตฟอร์มสำหรับสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมถึงการออกรายงาน ทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ โดยไม่ต้องติดตั้งโปรแกรม (software) ใดเพิ่มเติม พัฒนาโดยทีมวิจัยที่มีประสบการณ์กว่า 20 ปี

มีผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาธุรกิจที่สามารถให้คำแนะนำ มีทั้งแบบฟรีและแบบเสียค่าใช้จ่าย ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่สมัคร หากเลือกใช้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายก็ไม่สามารถใช้งานคุณสมบัติ (features) และคำสั่ง (functions) บางอย่าง อาจทำให้ใช้งานได้ไม่เต็มศักยภาพ นอกจากนี้ยังมี surveycan.com ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครื่องมือสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้นเพื่อคนไทย โดยเฉพาะ สามารถสมัครใช้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย หรือจะเลือกชำระค่าบริการแบบรายสัปดาห์ รายเดือน รายปี เพื่อใช้งานแบบไม่มีข้อจำกัด (ดูภาพที่ 1.8 ประกอบ)

The image displays two screenshots of online survey platforms. The top screenshot shows the 'enable survey' website, featuring a man in a suit using a tablet and a phone. The text on the page promotes online survey tools for businesses, highlighting features like data security and ease of use. The bottom screenshot shows the 'SurveyCan' website, which has a more colorful and detailed interface. It includes a navigation bar, a main banner with the text 'แบบสอบถามบนมือถือ' (Mobile Questionnaire), and a four-step process flow: 1. ลงชื่อสมัครเข้าใช้ (Sign up), 2. สร้างแบบสอบถาม (Create questionnaire), 3. เผยแพร่ (Publish), and 4. วิเคราะห์ผล (Analyze results). The SurveyCan banner also mentions 'สำรวจ และตอบแบบสอบถาม ใต้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นผ่านทางมือถือ' (Survey and answer questionnaires more easily and conveniently via mobile phone).

ภาพที่ 1.8 เว็บไซต์ที่รองรับภาษาไทย

ที่มา: <https://www.enablesurvey.com/home> และ <https://www.surveycan.com/>

แม้ว่าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แต่ละรายนั้นจะมีความแตกต่างกันในแง่การออกแบบหน้าจอ (user interface: UI) เมนูคำสั่ง เครื่องมือ คุณสมบัติพิเศษ วิธีการใช้งาน และความสามารถในการปรับแต่งแบบสอบถาม แต่อย่างไรก็ตามสำหรับขั้นตอนการใช้งานโดยทั่วไปนั้นมีหลักการทำงานแบบเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเข้าเว็บไซต์แล้วต้องลงทะเบียนหรือสมัครสมาชิกเพื่อสร้างบัญชีผู้ใช้งาน หลังจากนั้นให้ลงชื่อเข้าใช้งาน แล้วจึงเริ่มสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งจะมีการบันทึกข้อมูลบนระบบคลาวด์ (cloud computing) โดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงไฟล์และใช้แอปพลิเคชันได้จากทุกอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นเพิ่ม ต่อมาจึงสร้างและตั้งค่าแบบสอบถาม รวมถึงเลือกวิธีการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ว่าจะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการใด เมื่อมีผู้ส่งคำตอบเข้ามาในระบบ โปรแกรมจะวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลการสำรวจทันทีแบบเรียลไทม์ (real time)

โดยทั่วไปผู้ให้บริการเครื่องมือสร้างแบบสอบถามออนไลน์ส่วนใหญ่จะอนุญาตให้ลูกค้าทดลองใช้งานแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายก่อน โดยมีข้อจำกัดและเงื่อนไขการใช้งานแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น survey methods ให้ทดลองใช้ฟรี 7 วัน surveyplanet ไม่ได้กำหนดระยะเวลาที่จะใช้งานแบบฟรี แต่จะไม่สามารถใช้งานคุณสมบัติบางอย่างได้ เช่นเดียวกับ freeonlinesurveys ที่อนุญาตให้ใช้งานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ตลอดไปไม่จำกัดเวลา แต่มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาการใช้งานแบบสอบถามแต่ละฉบับไม่เกิน 2 สัปดาห์ สำหรับ surveycan เวอร์ชันฟรี (free version) จะไม่รองรับคุณสมบัติบางข้อ อาทิ ไม่มีบริการออกแบบรูปแบบ (themes) ไม่สามารถลบโฆษณา โลโก้ หรือนำปุ่มแบ่งปัน (share) ออกจากแบบสอบถามได้ enable survey จำกัดจำนวนการสร้างแบบสอบถามไม่เกิน 5 ฉบับต่อเดือน รองรับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามได้ 1,000 คนต่อแบบสอบถามต่อเดือน จำกัดช่องทางในการส่งแบบสอบถามไม่เกิน 5 ช่องทาง ไม่สามารถส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายโดยตรงทางอีเมลได้ ไม่สามารถสร้างรหัสรายบุคคลสำหรับการเข้าตอบแบบสอบถามได้ ไม่สามารถส่งออกข้อมูลดิบในรูปแบบไฟล์ได้ ไม่มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำการใช้ระบบ เป็นต้น

สำหรับค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการนั้นมีหลากหลายระดับราคาทั้งแบบรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี สามารถสมัครใช้งานเป็นรายบุคคล หรือแบบกลุ่ม รวมถึงรองรับการใช้งานระดับองค์กร ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะคิดค่าใช้จ่าย และมีเงื่อนไขการให้บริการแตกต่างกัน โดยการสมัครรายปีมักเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่ารายเดือน และแพ็คเกจสำหรับผู้เริ่มต้นใช้งานย่อมถูกกว่าผู้ที่ต้องการใช้งานแบบเต็มศักยภาพโดยไม่มีขีดจำกัด (ดูภาพที่ 1.9 ประกอบ) ทั้งนี้สามารถศึกษาข้อกำหนดการใช้งานทั้งแบบฟรี และมีค่าใช้จ่ายแพ็คเกจต่าง ๆ จากเว็บไซต์ผู้ให้บริการได้โดยตรง อย่างไรก็ตามหากต้องการใช้งานพื้นฐานทั่วไป ก็ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้คุณสมบัติขั้นสูงแต่อย่างใด ยกเว้นว่าจะต้องการสร้างแบบสอบถามที่มีความซับซ้อน หรือจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ทั้งนี้กรณีดังกล่าวอาจเหมาะสำหรับนักวิจัยมืออาชีพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือที่ปรึกษาทางธุรกิจ เป็นต้น

Jotform Features and Pricing
Trusted by over 25 million users

Monthly **Yearly** (Save up to 20%)

Starter	Bronze	Silver (BEST VALUE)	Gold	Enterprise
FREE * All Features Included	\$34 /month Billed annually	\$39 /month Billed annually	\$99 /month Billed annually	Custom Price
5 Forms Form Limit	25 Forms Form Limit	50 Forms Form Limit	100 Forms Form Limit	Unlimited Usage
100 Monthly Submissions	1,000 Monthly Submissions	2,500 Monthly Submissions	10,000 Monthly Submissions	- Forms - Monthly Submissions - Signed Documents - Submission Storage - Payment Submissions - API and more...

SurveyLegend®

Have questions? Chat with us

100% Money Back Guarantee!

25% OFF ← yearly **monthly**

Starter	Pro	Business (popular)	Legendary
Free forever!	\$75 /mo. billed annually \$170 you save \$58	\$25 /mo. billed annually \$300 you save \$168	\$85 /mo. billed annually \$780 you save \$288
3 surveys 6 pictures No data export	20 surveys 30 pictures Export 1000 responses/survey	UNLIMITED surveys UNLIMITED pictures Export 10 000 responses/survey	UNLIMITED surveys UNLIMITED pictures Export UNLIMITED responses

ภาพที่ 1.9 ค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้งานแบบสอบถามออนไลน์

ที่มา: <https://www.jotform.com/pricing/> และ <https://app.surveylegend.com/pricing/>

จุดเด่นของแบบสอบถามออนไลน์

แบบสอบถามออนไลน์มีลักษณะเช่นเดียวกับแบบสอบถามรูปแบบกระดาษ ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกัน เพียงแค่เปลี่ยนจากกระดาษเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น (Regmi et al., 2016; Wright, 2005) ช่วยให้สามารถกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมีอัตราการตอบกลับสูงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยอีกด้วย (Regmi et al., 2016; Van Selm & Jankowski, 2006) การสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า เนื่องจากไม่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการทำสำเนาแบบสอบถาม