

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	20
ขอบเขตการศึกษา	20
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	21
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล	21
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	22
ระยะเวลาในการศึกษา	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	23
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงและการซื้ออาหารสุนัข	25
ส่วนที่ 3 อิทธิพลการสื่อภายในร้านค้า ตามขั้นตอนของโมเดล AIDA	29
ส่วนที่ 4 อิทธิพลการสื่อภายในร้านค้า ตามขั้นตอนของโมเดล AIDA	
จำแนกตาม เพศ อายุ	41
ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	101
สรุปผลการศึกษา	101
อภิปรายผล	116
ข้อค้นพบ	118
ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	123
แบบสอบถาม	124
ประวัติผู้เขียน	135

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง	15
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง	25
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง	26
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซื้อบ่อยที่สุด	27
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข	27
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข	28
10 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความตั้งใจ	29
11 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความสนใจ	32
12 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความปรารถนา	34
13 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นการกระทำ	36
14 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า	38
15 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความตั้งใจ ด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำแนกตามเพศ	41
16 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความตั้งใจ ด้านช่วยให้จ่ายหือสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน จำแนกตามเพศ	44
17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความตั้งใจ ด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า จำแนกตามเพศ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความสนใจ ด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ จำแนกตามเพศ	49
19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความ ปรารถนา ด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ จำแนกตามเพศ	52
20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นการกระทำ ด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ	55
21 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ของผู้ตอบ แบบสอบถามเพศชาย	57
22 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ของผู้ตอบ แบบสอบถามเพศหญิง	60
23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความตั้งใจ ด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำแนกตามอายุ	63
24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความตั้งใจ ด้านช่วยให้จำยี่ห้อสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็น โฆษณามาก่อน จำแนกตามอายุ	67
25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความตั้งใจ ด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า จำแนกตามอายุ	71
26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความสนใจ ด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ จำแนกตามอายุ	75
27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นความ ปรารถนา ด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ จำแนกตามอายุ	79
28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้า ชั้นการกระทำ ด้าน ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ	83
29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้าของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี	87
30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้าของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี	93
32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภายในร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	96
33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อภายในร้านค้า	99