



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อภายในร้านค้า ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ใน  
กรุงเทพมหานคร

(สำหรับนักศึกษา) เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ส่วนที่ 3 : อิทธิพลของการสื่อภายในร้านค้า ตามขั้นตอนของโมเดล AIDA

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

นิยามคำศัพท์

**สื่อภายในร้านค้า** หมายถึง การสื่อสารการตลาด ณ จุดที่ซื้อสินค้าภายในร้านค้า โดยใช้ป้ายโฆษณา , การติดโปสเตอร์ การจัดซุ้มสินค้า เป็นต้น

**อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข** หมายถึง อาหารสุนัขที่ได้มีการแปรสภาพไปจากธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการผลิต การบรรจุและควบคุมคุณภาพเรียบร้อยแล้ว เช่น การบรรจุกระป๋อง การบรรจุในกล่อง กระดาษหรือถุงพลาสติก เป็นต้น

**โมเดิร์นเทรด** หมายถึง ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส

ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โฮมเฟรชมาร์ท

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป**

- 1) คุณเป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขหรือไม่
  1. ( ) ใช่
  2. ( ) ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)
- 2) เพศ
  1. ( ) ชาย
  2. ( ) หญิง
- 3) อายุ
  1. ( ) 15 – 24 ปี
  2. ( ) 25 – 34 ปี
  3. ( ) 35 - 44 ปี
  4. ( ) ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
- 4) ระดับการศึกษาสูงสุด
  1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี
  2. ( ) ปริญญาตรี
  3. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงและการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข**

- 1) จำนวนสุนัขที่คุณเลี้ยง
  1. ( ) 1 ตัว
  2. ( ) 2-3 ตัว
  3. ( ) 4-5 ตัว
  4. ( ) มากกว่า 5 ตัว

2) สายพันธุ์สุนัขที่คุณเลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. ( ) ปอมเปอเรเนียน      | 8. ( ) ยอร์กไอร์แลนด์เรีย |
| 2. ( ) โกลเด้นรีทริฟเวอร์ | 9. ( ) บีเกิ้ล            |
| 3. ( ) ชิสุ               | 10. ( ) ชิวาว่า           |
| 4. ( ) ปัก                | 11. ( ) ไทยหลังอาน        |
| 5. ( ) ไชปีเรียน ฮัสกี้   | 12. ( ) ไทยบางแก้ว        |
| 6. ( ) ร็อตตไวเลอร์       | 13. ( ) พันธุ์ผสม         |
| 7. ( ) บูลลี่ค็อก         | 14. ( ) อื่นๆ ระบุ.....   |

3) อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซื้อในปัจจุบันบอຍที่สุด เป็นแบบใด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                   |                            |
|-----------------------------------|----------------------------|
| 1. ( ) ชนิดเปียกบรรจุในซองพลาสติก | 2. ( ) ชนิดกระป๋อง         |
| 3. ( ) ชนิดเม็ด                   | 4. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4) ปัจจุบัน คุณซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข จากสถานที่ใดบอຍที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ( ) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส
2. ( ) ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โสมเฟรชมาร์ท

5) โดยปกติ ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยเฉลี่ยกี่ครั้งใน 1 เดือน

1. ( ) เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า

2. ( ) เดือนละ 2-3 ครั้ง

3. ( ) เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป





ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved




ส่วนที่ 3 : อิทธิพลของการสื่อภายในร้านค้าตามขั้นตอนของโมเดล AIDA




คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ โดยใช้เครื่องหมาย ○ ลงในหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง




(กรุณาตอบทุกช่อง)




การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ตาม โมเดล AIDA					
	Attention			Interest	Desire	Action
	สามารถให้ ข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	ช่วยให้จำ ยี่ห้อสินค้า ได้ หลังจากที่ เคยเห็น โฆษณา มาก่อน	ช่วยสื่อ สารตรา สินค้า	ช่วยให้ สินค้า น่าสนใจ	ช่วยให้เกิด ความ ต้องการ ณ จุดซื้อ	ช่วยให้เกิด การซื้อ สินค้า
1) ป้ายที่ติดตั้งบริเวณบนชั้นสินค้า เพื่อ บอกถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ 	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2) การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดู ข้อมูล 	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5




การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ตามโมเดล AIDA					
	Attention			Interest	Desire	Action
	สามารถให้ ข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	ช่วยให้จำ ยี่ห้อสินค้า ได้ หลังจากที่ เคยเห็น โฆษณา มาก่อน	ช่วยสื่อ สารตรา สินค้า	ช่วยให้ สินค้า น่าสนใจ	ช่วยให้เกิด ความ ต้องการ ณ จุดซื้อ	ช่วยให้เกิด การซื้อสินค้า
3) การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล  	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4) การใช้สตีกเกอร์แทนตราสินค้า โดย อาจติดตามทางเดินหรือชั้นวางสินค้า  	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5) จัดให้มีการสาธิตการใช้สินค้า โดยใช้ สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ  	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5



การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ตาม โมเดล AIDA					
	Attention		Interest	Desire	Action	
	สามารถให้ ข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	ช่วยให้จำ ยี่ห้อสินค้า ได้ หลังจากที่ เคยเห็น โฆษณา มาก่อน	ช่วยสื่อ สารตรา สินค้า	ช่วยให้ สินค้า น่าสนใจ	ช่วยให้เกิด ความ ต้องการ ณ จุดซื้อ	ช่วยให้เกิด การซื้อสินค้า
6) ใช้การแต่งกายของพนักงานในการ สื่อสาร  	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7) การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้าน ด้วยภาพสินค้าหรือรูปต่างๆ  	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8) การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้าน ติดตั้งที่เพดานหรือ จุดให้บริการ  	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5



การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ตาม โมเดล AIDA					
	Attention		Interest	Desire	Action	
	สามารถให้ ข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	ช่วยให้จำ ยี่ห้อสินค้า ได้ หลังจากที่ เคยเห็น โฆษณา มาก่อน	ช่วยสื่อ สารตรา สินค้า	ช่วยให้ สินค้า น่าสนใจ	ช่วยให้เกิด ความ ต้องการ ณ จุดซื้อ	ช่วยให้เกิด การซื้อสินค้า
9) การนำสินค้าวางในกระบะที่แยกส่วน 	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10) ภาพของสินค้าที่ทำจากกระดาษ พลาสติก วางตามทางเดิน 	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11) ป้ายที่ติดตั้งไว้ที่ ชั้นวาง รวมถึงป้าย แขวนที่ติดบนหัวชั้น 	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ตาม โมเดล AIDA					
	Attention			Interest	Desire	Action
	สามารถให้ ข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	ช่วยให้จำ ยี่ห้อสินค้า ได้ หลังจากที่ เคยเห็น โฆษณา มาก่อน	ช่วยสื่อ สารตรา สินค้า	ช่วยให้ สินค้า น่าสนใจ	ช่วยให้เกิด ความ ต้องการ ณ จุดซื้อ	ช่วยให้เกิด การซื้อสินค้า
12) การทำตุ๊กตาสัตว์ลักษณะเพื่อเป็น ตัวแทนของสินค้า  	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13) การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่า ปกติ  	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14) การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่า ปกติ  	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ตาม โมเดล AIDA					
	Attention			Interest	Desire	Action
	สามารถให้ ข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	ช่วยให้จำ ยี่ห้อสินค้า ได้ หลังจากที่ เคยเห็น โฆษณา ก่อน	ช่วยสื่อ สารตรา สินค้า	ช่วยให้ สินค้า น่าสนใจ	ช่วยให้เกิด ความ ต้องการ ณ จุดซื้อ	ช่วยให้เกิด การซื้อสินค้า
15) การจัดตกแต่งด้วยไฟประดับ เช่น ไฟรั้ว ไฟเรืองแสง 	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16) การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการ ตกแต่ง ติดตามผนังหรือกำแพง 	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17) สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบน โต๊ะ เหยี่ยวนให้ซื้อสินค้า 	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ตาม โมเดล AIDA					
	Attention		Interest	Desire	Action	
	สามารถให้ ข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	ช่วยให้จำ ยี่ห้อสินค้า ได้ หลังจากที่ เคยเห็น โฆษณา ก่อน	ช่วยสื่อ สารตรา สินค้า	ช่วยให้ สินค้า น่าสนใจ	ช่วยให้เกิด ความ ต้องการ ณ จุดซื้อ	ช่วยให้เกิด การซื้อสินค้า
18) ภาพของสินค้าที่มีการตัดเข้ารูป มี ขนาดบางที่ติดตั้งไว้ที่ชั้นวางสินค้า  	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
19) การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสาร เช่น การนำมาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อ  	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

**ส่วนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ  
 ปัญหา และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....  
 .....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวรัชย์ลีดา ทวีมหาทรัพย์
วันเดือน ปีเกิด	11 มีนาคม 2521
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2541
ประสบการณ์การทำงาน	มี.ค. 2541- เม.ย 2544 ตำแหน่งพนักงานฝ่ายขายและการตลาด เพชรการ์เด็น ไฮโดร โปนิคส์ เซ็นเตอร์ บจก. วี พี พลาสติก โปรดักส์ (1993) ก.ค. 2544- ก.ค 2545 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บัญชี และการเงิน บจก. เร็นเดอริง กราฟฟิค ส.ค 2545- ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป บจก. เร็นเดอริง กราฟฟิค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved