

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

อิทธิพลของสื่อภายในร้านค้า ต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นางสาวธันย์สิตา ทวีมหาทรัพย์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้า ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 350 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขชนิดเม็ดบอยที่สุด ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส และซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โฮมเฟรชมาร์ท และซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขเดือนละครั้งหรือน้อยกว่า

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับสุนัข ตามลำดับขั้นของโมเดล AIDA สรุปได้ดังนี้

ขั้นความตั้งใจ (Attention) สื่อที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านสามารถให้ข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า 3 ลำดับแรกได้แก่ การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ การติดตั้ง คอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง ด้านช่วยให้จำยี่ห้อสินค้าได้ หลังจากที่เคยเห็นโฆษณามาก่อน 3 ลำดับแรกได้แก่ การใช้รูปภาพ ขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การทำ ตึกตากล้องเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า ด้านช่วยสื่อสารตราสินค้า 3 ลำดับแรก ได้แก่ การใช้ รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งติดตามผนังหรือกำแพง การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

ขั้นความสนใจ (Interest) สื่อที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้สินค้าน่าสนใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล

ขั้นความปรารถนา (Desire) สื่อที่มีอิทธิพลระดับมากในด้านช่วยให้เกิดความต้องการ ณ จุดซื้อ 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาจจัดตามเทศกาล การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ

ขั้นการกระทำ (Action) ด้านช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า พบว่า สื่อภายในร้านค้าทั้ง 19 ประเภท ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

In dependent Study Title Influence of In-Store Media at Purchase Point Towards
Purchasing Decision of Dog Food in Bangkok

Author Miss Thunsita Taweemahasab

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr.Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aims at investigating influence of in-store media at point towards purchasing decision of dog food in Bangkok through the distribution of questionnaires to 350 samples. Data derived were later analyzed by the use of descriptive statistics, including frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were female of 25-34 years of age with Bachelor's degree and with 1 dog. They mostly purchased instant dog food in a form of pellets at hypermarkets: as Big-C and Tesco Lotus and super markets: TOPS and Home Fresh Mart, at the frequency of once or less in a month.

Based upon the study, hereinafter were summarized the influence of in-store media at point towards purchasing decision of dog food in according to AIDA stages.

In Attention stage, the following media were ranked for its influence at high level. The top three influencing informative media were demonstration on television at point, computerized consumer interactive displays, and super graphic. The top three influencing reminding media were super graphic, product jumbo, and mascot. The top three influencing brand communicative media were super graphic, concept shop on occasions, and product jumbo.

In Interest stage, the top three media which played high influencing role to make product interesting were mascot, product jumbo, and concept shop on occasions.

In Desire stage, the top three media which played high influencing role to arouse customer desire were concept shop on occasion, product jumbo, and demonstration on television at point.

In Action stage, all 19 types of media did not influence purchasing decision of customers.