

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
แนวคิด และทฤษฎี	3
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	7
ขอบเขตการศึกษา	7
วิธีการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูล	8
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	8
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
ระยะเวลา และสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	9
บทที่ 4 ผลการศึกษา	10
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	11
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	40
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการศึกษา	79
อภิปรายผล	87
ข้อค้นพบ	89
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	100
ประวัติผู้เขียน	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	11
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	11
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	12
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	12
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	13
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการเลี้ยงสุนัข	14
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนของสุนัขที่เลี้ยง	15
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง	16
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ให้น้อง	17
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	18
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักอาหารสุนัขสำเร็จรูป	19
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ	20
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	21
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ	22
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	23
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน	24
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามของแถมที่ชอบ	25
19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	26
20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	28
21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
22 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	31
23 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์	33
25 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านราคา	35
26 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
27 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด	38
28 ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
29 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	40
30 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	42
31 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
32 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	45
33 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	47
34 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามอายุ	49
35 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	50
36 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	52
37 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	54
38 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	56
39 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	57
40 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	59
41 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	61
42 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามอาชีพ	64
43 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	66
44 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
45	72
ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามค่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	
46	74
ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามค่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	
47	75
ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามค่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	
48	77
ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามค่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	
49	91
ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากระดับที่มีผลต่อการซื้อ ไปหาระดับที่มีผลต่อการซื้อน้อย	
50	93
ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงจากระดับปัญหาที่พบบ่อยไปหาระดับปัญหาที่พบน้อย	