

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ เชมพู เพื่อสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้เขียน สุพิชชา สุวรรณเจริญ

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อ เชมพู เพื่อสุนัขและแมว (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เชมพู เพื่อสุนัขและแมว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เชมพู เพื่อสัตว์เลี้ยง ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อ เชมพู เพื่อสุนัข และแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อ เชมพู เพื่อสุนัขและแมว ในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เชมพู เพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์ เชมพู

Independent Study Title Level of Importance Given to Marketing Factors in Purchasing Shampoo for Dog and Cat in Mueang District, Chiang Rai Province

Author Supitcha Suwancharoen

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Piyathida Pianluprasit, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study differences in demographic factors in giving importance to marketing factors in purchasing shampoo products for dogs and cats (2) to study differences in demographic factors that affect Behavior before deciding to buy shampoo products for dogs and cats. The sample group in this research aimed to study a group of consumers who were pet owners who had purchased pet shampoo products in the Mueang District, Chiang Rai Province, totaling 400 people. Statistics for data analysis including the average percentage standard deviation and test the hypotheses using Independent Sample statistics (T-test) and one-way analysis of variance (One - way ANOVA).

The results of the research found that (1) demographic factors such as gender, age, status, educational level and monthly income Different importance is given to marketing factors in deciding to purchase shampoo products for dogs and cats among consumers in Mueang District. There is no difference in Chiang Rai Province, with statistical significance at 0.05, and different occupations give importance to marketing factors in deciding to purchase shampoo products for dogs and cats among consumers in Mueang District. Chiang Rai Province is different with statistical significance at 0.05

(2) Demographic factors such as gender, age, status, education level, occupation, and monthly income. There will be different behaviors before deciding to buy shampoo products for dogs and cats among consumers in Mueang District, Chiang Rai Province is not different with statistical significance at 0.05.

Keywords: Marketing Factors, Purchasing Choices, Shampoo Products

