ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพลาสติกยืดของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นาย สุทธินันท์ ไชยวุฒิ

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.วัชรี พฤกษิกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ดร.วีนัส ฤาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และความพึงพอใจในการเลือกซื้อพลาสติกยืดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ในครัวเรือนและผู้ขายสินค้าที่ใช้พลาสติกยืดหุ้มห่ออาหาร จำนวน 250 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภค พบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านค้า พบว่า จำหน่ายสินค้าประเภทผัก ผลไม้มากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกยืด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพื่อใช้เพื่อห่อหุ้มอาหาร ผัก ผลไม้มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้พลาสติกยืดหุ้มห่ออาหารใช้สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยซื้อจากร้านค้ามากที่สุด ซึ่งซื้อพลาสติกยืดขนาด หน้ากว้าง 30 ซม. ยาว 30 ม. ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 ม้วน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท และชำระด้วยเงินสด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพลาสติกยืด พบว่า โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพลาสติกยืดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของพลาสติกยืดถนอมอาหาร มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพลาสติกยืดมากที่สุด ด้านราคา ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพลาสติกยืดมากที่สุด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถจัดซื้อได้ง่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพลาสติกยืดมากที่สุด และ ด้านการส่งเสริม ให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น คืนสินค้าด้อยคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพลาสติกยืดมากที่สุด

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่ลูกค้าใช้พลาสติกยืด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจชื่อเสียงหรือยี่ห้อของพลาสติกยืดเป็นลำดับแรก ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจพอใจการให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้าเป็นลำดับแรก ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสามารถจัดซื้อได้ง่ายเป็นลำดับแรก และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมเป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Consumers' Buying Choice of Plastic Wrap in Chiang Mai Province

Author Mr. Suthinan Chaivoot

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Watcharee Prugsiganont Advisor

Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai Co-advisor

ABSTRACT

This study aimed to study the behavior of making buying decisions, marketing mix factors affecting buying decisions, and satisfaction of buying plastic wrapping of consumers in Chiang Mai province. Questionnaires regarding the behavior of making buying decisions, marketing mix factors and satisfaction were used as an information collection tool to a sample population of 250 people, and the information were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage and mean.

The study results regarding general information of the questionnaire takers found that most of them were female, aged between 21 – 30 years old, held a bachelor's degree, were currently working as private company employees, and had an average monthly income of between 10,001 – 20,000 baht. As for the questionnaire distributed to stores, it was found that most of them sold vegetables and fruits.

The study results regarding the behavior of making buying plastic wrapping decisions found that most questionnaire takers used plastic wrapping for food, vegetables and fruits wrapping. Most of them used plastic wrapping for food 2 – 3 times a week, bought plastic wrapping from stores mostly size 30 cm. wide and 30 cm. long, 1 – 2 rolls at a time, making each purchase cost lower than 50 baht, which they paid in cash.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

The study results regarding marketing mix factors affecting buying plastic wrapping decision making found that overall it was at a high level and influenced the plastic wrapping buying decision in all areas to be at a high level with rankings as follows: price, product, location/distribution channel, and marketing promotion. For sub-factors, it was found that for the product factor, the quality of food plastic wrapping influence the buying decision the most. For the price factor, lower prices of other brands influenced the buying decision at most. For location/distribution channel, easy to come by influenced the plastic wrapping buying decision the most, and for marketing promotion, after-sales service such as defected product return influenced the buying decision the most.

The study results of plastic wrapping consumer's satisfaction found that, for the product factor, the questionnaire takers were satisfied with the reputation or brand of the plastic wrapping the most; for price, the questionnaire takers were satisfied with the credit purchase the most; for location/distribution channels the questionnaire takers were satisfied with the easy to come by the most; and for marketing promotion, the questionnaire takers were satisfied with the sales promotions such as discounts, rewards, giveaways, and premiums the most

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved