

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคใน  
เขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นาย อลงกรณ์ นวลอนงค์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.วัชรวิ พฤทธิกานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รศ.ดร.วินัส ฤกษ์ชัย

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ซื้อและผู้ใช้งานร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ ผู้รับเหมาและเจ้าของบ้านที่กำลังก่อสร้าง ซ่อมแซม หรือ ต่อเติมบ้าน โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 270 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการกำหนดระดับความสำคัญอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก จำนวน 270 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการวางขายสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา เป็นลำดับสุดท้าย โดยทั้งสี่ปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มาก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแต่ละปัจจัยในลำดับหนึ่ง ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพของปูนซีเมนต์ตรงตามการใช้งาน 2) ด้านราคา ผู้บริโภคพึงพอใจในราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของปูนซีเมนต์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคพึงพอใจในเรื่องสามารถจัดซื้อได้ง่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคปูนซีเมนต์ พึงพอใจในบริษัทผู้ผลิตมีการมีส่วนร่วมในการดูแลสังคม

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The elephant's trunk is curled upwards towards the lamp. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting the Purchasing Cement of Consumers in Mueang District, Lampang Province	
<b>Author</b>	Mr. Alongkorn Nunanong	
<b>Degree</b>	Master of Economics	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assoc.Prof. Watcharee Prugsiganont	Advisor
	Assoc.Prof.Dr. Venus Rauechai	Co-advisor

### **ABSTRACT**

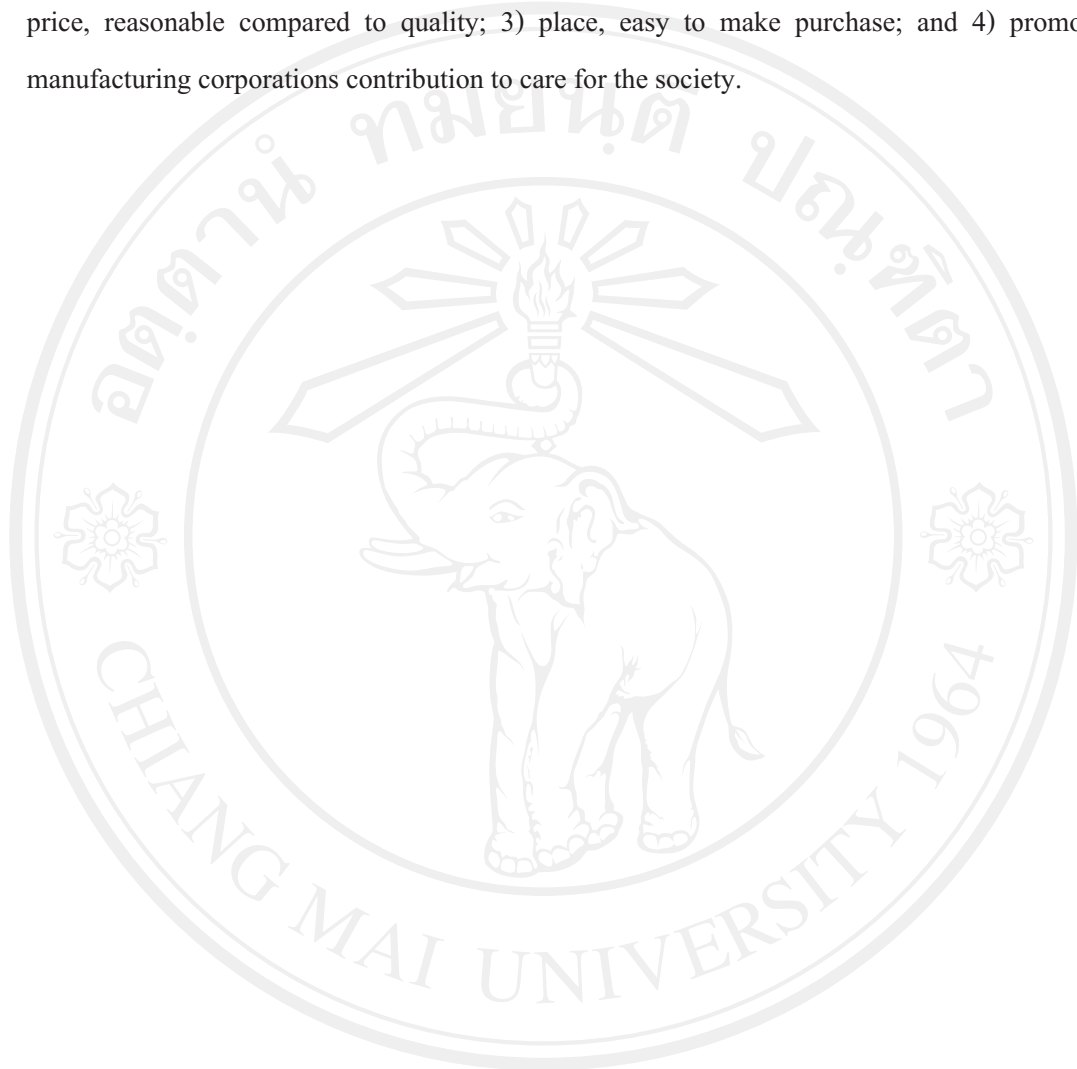
This study has three objective: (1) to examine the cement buying behavior of consumers in the city area of Lampang Province, (2) to identify the factors affecting the cement buying choice of consumers under this study, and (3) to assess the consumers satisfaction.

The information for the present investigation was of primary type collected by questionnaire interview method from pertinent consumers identified by accidental sampling method which provided 270 samples of cement buyers and users who purchased cement from retail stores in Mueang District of Lampang Province. The pertinent buyers and users of cement were those contractors and home owners in the process of constructing, repairing or extending the building structures. The analysis was based on the results of descriptive statistics and Likert scale rating for priority ranking.

The general characteristics of most sampled cement buyers from retail stores included being male, 31-45 years old, with educational attainment lower than bachelor's degree level, general wage workers and having average monthly income not exceeding 15,000 baht.

The four most influential factors, in descending order, for consumers' decision to buy cement from retail stores in the city area of Lampang Province were product, merchandise display, marketing promotion, and price; and they all received the rating as very important.

The findings concerning consumers satisfaction revealed the primary attribute generating satisfaction with each factor to be in ease of 1) Product cement quality precise for actual use ; 2) price, reasonable compared to quality; 3) place, easy to make purchase; and 4) promotion, manufacturing corporations contribution to care for the society.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved