

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสม ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายสมพงษ์ แจ่มเกษญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ	ผศ.ดร.ประเสริฐ ไชยทิพย์	ประธานกรรมการ
	ผศ.ดร.อัญชลี	กรรมการ
	อ. กาญจนา	กรรมการ

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสม และ (2) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ปูนซีเมนต์ผสมของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภค 4 กลุ่มคือ เจ้าของโครงการ สถาปนิกหรือวิศวกร ผู้รับเหมาก่อสร้าง และเจ้าของบ้าน จำนวน 150 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 4 ใน 5 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในอดีตผู้บริโภคจะเจาะจงเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมน้อยกว่า แต่ปัจจุบันผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย ร่วมกับความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ยี่ห้อสินค้าและสามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้าง ส่วนทางด้านบุคคล ได้แก่ เจ้าของโครงการและเจ้าของบ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มบุคคลอื่น สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการ และปัจจัยด้านการตลาด สามารถจัดซื้อจัดหาได้ง่าย

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการกระตุ้นการขายของตัวแทนจำหน่ายหรือคำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพ รวมทั้งมีโอกาสทดลองใช้จึงทราบว่าคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น จึงทำให้เกิดความมั่นใจและยอมรับในยี่ห้อของปูนซีเมนต์ผสมได้ในที่สุด

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting the Choice of Admixed Cement in Muang District, Chiang Mai Province		
<b>Author</b>	Mr. Sompong Jaengjetsada		
<b>M. Econ.</b>	Economics		
<b>Examining Committee</b>	Assist.Prof. Dr. Prasert	Chaithip	Chairman
	Assist.Prof. Dr. Anchalee	Jengjalean	Member
	Lecturer Kannchana	Chokthawon	Member

### ABSTRACT

These were two purposes of this study; they were 1) to study the factors that had an effect on the choice of admixed cement and 2) to study the brand loyalty of admixed cement of the population in Muang District, Chiang Mai Province. The data was collected by the questionnaire from accidental sampling, of 4 consumer groups; that is, 150 project's owners, the architects or the engineers, the contractors and the houses' owners.

The result of the survey revealed that four-fifths of the consumers used admixed cement from Siam Cement Ltd. Company (Public). In the past, consumers did not specify the brand of admixed cement, but at present, they get the information about brands from the dealers and on it for quality. The factors that had an effect on the decision to buy admixed cement were rely for the product the brand and appropriates for the construction, for the person, the project's and houses' owners decided to buy more than others, for the public relations, there were always the advertisement on media, for the price, it was suitable for the price of house and the size of the projects, and for the market, it was easily available.

The brand loyalty was from the suggestion of the dealer or the suggestions of their friends and they tested it by using it until they knew that it was better than others. This produced the loyalty and acceptance that particular of brand of admixed cement.