

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



242381

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**

อลงกรณ์ นวลอนงค์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

**บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2554**



242381

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**

อดงกรณ์ นวลอนงค์



**การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต**

**บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2554**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

อลงกรณ์ นวลอนงค์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

.....
รศ.ดร.วินัย โอสถอนันต์กุล

อ.ดร.รศ.วินัย โอสถอนันต์กุล

.....
รศ.วัชรวิทย์ พงษ์นิกันนท์

รศ.วัชรวิทย์ พงษ์นิกันนท์

.....
รศ.ดร.วินัย ฤกษ์ชัย

รศ.ดร.วินัย ฤกษ์ชัย

.....
รศ.ดร.วินัย ฤกษ์ชัย

รศ.ดร.วินัย ฤกษ์ชัย

.....
รศ.วัชรวิทย์ พงษ์นิกันนท์

รศ.วัชรวิทย์ พงษ์นิกันนท์

.....
รศ.สุวัตรันต์ ยิบมันตะศิริ

รศ.สุวัตรันต์ ยิบมันตะศิริ

23 พฤษภาคม 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ วัชรวิทย์ พงกฤษิกานนท์ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา คำชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งผู้เขียนกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.รสริน โอสถานันต์กุล ประธานกรรมการ รศ.ดร.วินัส ฤกษ์กรรมกร และรศ.สุวรรรัตน์ ยิบมันตะศิริ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการศึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาด ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ อันส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณาจารย์รับเชิญทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดจนแง่คิดในด้านต่างๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ ตลอดจนบรรณารักษ์ห้องสมุด คณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือบริการประสานงานด้านต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสนั่นและคุณแม่เทียมใจ นวลอนงค์ บุพการีผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่คอยเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดมา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) รุ่นที่ 16 ทุกคน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดระยะเวลาการศึกษา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ และสุดท้ายขอขอบคุณบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด ที่สนับสนุนทุนทรัพย์ อุปกรณ์ในการศึกษารวมทั้งคำแนะนำ และกำลังใจจากเพื่อนร่วมงาน

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจข้อมูล ผู้เขียนขอมอบความดีงามให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน และในส่วนของความผิดพลาดหรือความบกพร่องต่างๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อลงกรณ์ นวลอนงค์

242381

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคใน
เขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นาย อลงกรณ์ นวลอนงค์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.วัชรวิทย์ พุกกษิกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รศ.ดร.วินัส ฤกษ์ชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มี 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

Independent Study Title Factors Affecting the Purchasing Cement of Consumers in Mueang District, Lampang Province

Author Mr. Alongkorn Nunanong

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

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.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	8
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	8
1.4 ขอบเขตการศึกษา	9
1.5 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์	10
2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	13
2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	15
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2	กรอบแนวคิด	20
3.3	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4	ผลการศึกษา	
4.1	ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและผู้ใช้ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์	26
4.2	ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก	28
4.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค	39
4.4	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	46
4.5	ความพึงพอใจในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก	58
4.6	ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อปูนซีเมนต์	62
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการศึกษา	64
5.2	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	66
5.3	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	67
	เอกสารอ้างอิง	68
	ภาคผนวก	70
	ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดปูนซีเมนต์ภายในประเทศไทย (ม.ค-พ.ย 2553)	3
1.2 แสดงปริมาณการผลิตกับความต้องการปูนซีเมนต์ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2553	4
1.3 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดลำปาง ณ ราคาตลาด (Current Market Price)	6
1.4 แสดงอัตราการเจริญเติบโต GPP สาขาก่อสร้าง จังหวัดลำปาง	7
3.1 แสดงจำนวนร้านค้าวัสดุ-ก่อสร้างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละตำบล ของอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	20
4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านปลีก	26
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ปูนซีเมนต์ผสมเพื่อใช้งานก่อสร้าง ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์เพื่อใช้งาน โครงสร้าง ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษเพื่อใช้งานฉาบ ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ปูนซีเมนต์ขาวเพื่อใช้งานตกแต่ง ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลสำคัญในการซื้อปูนซีเมนต์ครั้งนี้ ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ตราหรือยี่ห้อ ปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อปูนซีเมนต์ต่อครั้งในครั้ง นี้ ของกลุ่มตัวอย่าง	36

4.11	แสดงจำนวน และร้อยละของความสำเร็จในการซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.12	แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการในการซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.13	แสดงจำนวน และร้อยละของการชำระเงินในการซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.14	แสดงจำนวน และร้อยละของมูลค่างานที่กำลังก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค	40
4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	47
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์	48
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	50
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์	51
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	53
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์	54
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	56

4.26	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์	57
4.27	แสดงลำดับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.28	แสดงลำดับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.29	แสดงลำดับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านการวางขายสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก	60
4.30	แสดงลำดับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก	61
4.31	แสดงลำดับความพึงพอใจปัจจัยในภาพรวมของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก	62