

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19<sup>1</sup>

Marketing mix factors affecting home paint purchase decisions of consumers  
in Bangkok during the predicament COVID - 19.

ภัทร์สุดา พัชรสุคนธ์<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19 เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจนจึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran (1953) เขตที่สุ่มตัวอย่าง เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตราชเทวี ได้มาจากวิธีการจับฉลาก จำนวน 400 คน วิเคราะห์สถิติพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสรุปอ้างอิง วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความแตกต่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด Significant น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19

**คำสำคัญ:** สีทาบ้าน ส่วนประสมทางการตลาด 4P's การตัดสินใจ

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This independent study has the objectives 1. To study the demographic factors Different, the marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase home paint. In Bangkok COVID - 19 2. To study the relationship of marketing mix factor (4P's) with consumers' home paint purchasing decision. In Bangkok COVID - 19 the sample group is consumers who decide to buy consumer home paint. In Bangkok COVID - 19 Since the explicit population size is not known, the Cochran method (1953) was used for the sampling method. Chatuchak District, Phaya Thai District, Ratchathewi District Obtained from drawing methods 400 cases analyzed descriptive statistics with frequency, percentage, mean, standard deviation Reference summary statistics Analyze T-Test analysis One-way analysis of variance and Chi - Square analysis was used to test the hypothesis. The marketing mix factors affecting home paint purchase decisions of consumers in bangkok during the predicament COVID - 19

**The results of the research were as follows:** 1. Demographic factors No Difference The marketing mix factors affecting the decision to buy home paint in Bangkok. During the predicament COVID – 19 2. Marketing mix factors (4P's) include product factors. Price factor Distribution channel factors Significant marketing promotion factor is less than 0.05, therefore rejected hypothesis  $H_0$ .  $H_1$  which means Marketing mix factor correlated with home paint purchase decision. In Bangkok During the predicament the COVID - 19.

**Keywords :** Home paint, Marketing mix, 4P's, Decision making.

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 กำลังกระจายไปทั่วโลก ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตแบบ New normal (รศ.มาลี บุญศิริพันธ์) ต้องอยู่บ้านมากขึ้น เกิดเทรนด์การทำงานรูปแบบใหม่คือ Work from Home ส่วนนักเรียนก็ต้องปรับตัวสู่การเรียนรู้ที่บ้านผ่านการ เรียนออนไลน์ สีทาบ้านจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้บ้านมีสีสัน สร้างความสะอาดตา รวมถึงสียังมีนวัตกรรมที่ช่วยป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ช่วยที่บ้านกลับมาเป็นบ้านที่สร้างความสุขด้วยความปลอดภัยของทุกคนภายในบ้าน

ยิ่งในช่วงสถานการณ์ที่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 มีการล็อกดาวน์ในหลายๆ พื้นที่ ประชาชนจึงเลือกที่จะอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้ทุกกิจกรรมถูกรวมไว้อยู่ที่บ้าน ทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น จึงหันมาสนใจตัวบ้าน บางคนไม่ได้ให้ความสนใจดูแลบ้านนาน สีสนของบ้านก็เริ่มจางลง การทาสีจึงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้บ้านกลับมา มีสีสัน สร้างความสุขและความสดใสให้กับคนในบ้าน บ้านจึงเป็นเสมือนหัวใจสำคัญของชีวิต ถ้าบ้านช่วยให้รู้สึกปลอดภัยย่อม หมายถึง ความสุขต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นภายในบ้าน ทั้งความสุขจากครอบครัว และความสุขจากการได้พักผ่อนตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน หลายคนจึงเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบ้าน รวมไปถึงการออกแบบดีไซน์บ้านที่บอกความเป็นตัวเองของเจ้าของบ้าน

ดังนั้น สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน Kotler & Armstrong (2006) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความได้เปรียบจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19 หรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19 มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและ เกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้ลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพหรือการทำงานของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ลักษณะเช่นนี้ เรียกว่า สัญลักษณ์บ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) แบ่งออกเป็น สัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้การบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้

เกี่ยวกับคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง แต่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น รูปทรง ตราสินค้า ข้อความต่างๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Mazumdar,1993) ในขณะที่ผู้บริโภคใช้สัญลักษณ์ภายในตัวเป็นตัวบ่งชี้วัดคุณภาพและการทำงานของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ การเลือกซื้อ หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานโดยตรง เช่น การออกแบบบรรทัดคุณภาพหรือทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สัญลักษณ์ภายนอกของสินค้าเป็นตัวประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อผู้บริโภคมึความคุ้นเคยกับสินค้าผู้บริโภคจะสามารถประเมินคุณภาพและการทำงานสินค้า โดยใช้ความรู้ที่มีเกี่ยวกับสัญลักษณ์ภายในที่ใช้อยู่ชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุด จากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสีทาบ้าน

สีทาบ้านหรือสีอะคริลิก เป็นผลิตภัณฑ์สีสำหรับทาบ้านทาอาคารที่จำเป็นสำหรับบ้านที่สร้างใหม่หรือทาสีบ้านเก่า เพื่อให้บ้านมีความสวยงาม และรักษาพื้นผิวจากลม ความชื้น แสง และสภาวะแวดล้อมต่างๆ

### ชนิดผลิตภัณฑ์สีทาบ้าน แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. สีทาภายนอก เป็นสีจริงสำหรับทาทับส่วนผนังที่อยู่ภายนอกบ้านหลังทาสีรองพื้นแล้วเพื่อให้เกิดสีตามโทนสีที่ต้องการ สีภายนอกจึงต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- ทนต่อสภาพอากาศ ความร้อนแสงแดด แรงลม ความชื้น และสภาวะสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้ดี ด้วยโมเลกุลสีที่มีขนาดเล็ก สามารถยึดเกาะพื้นผิวผนังได้ดี

- ปกปิดรอยแตก ร้าว รอยแตกลอยงา ด้วยโมเลกุลสีที่มีความยืดหยุ่น สามารถหดกลับตามสภาพโครงสร้าง และจากความร้อนได้ดี

2. สีทภายใน เป็นสีจริงสำหรับทาทับส่วนผนังที่อยู่ภายในบ้านหลังทาสีรองพื้นแล้วเพื่อให้เกิดสีตามโทนสีที่ต้องการ สีทภายในจึงต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- เนื้อสีมีความละเอียดเป็นเงางาม

- เนื้อสีเป็นเงา สามารถเช็ดทำความสะอาดสิ่งปนเปื้อน รอยต่างด่าได้ง่าย และทนต่อแรงถูขัด

- ป้องกันเชื้อรา แบคทีเรีย และคราบหมองคล้ำที่เกิดจากเชื้อรา

3. สีทารองพื้น เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ทารองพื้นในงานปูนที่ฉาบเสร็จ ก่อนที่จะใช้ทาจริงทั้งสีทาภายนอกหรือสีทภายในทาทับให้เกิดสีตามโทนสีที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์นี้เหมือนกับสีทาภายนอก และสีทา

ภายในแต่ต่างที่ชนิดของกาวและส่วนผสมที่มากกว่า ซึ่งจะมีลักษณะทนต่อสภาพความเป็นต่างได้ดี เนื่องจากเป็นส่วนที่สัมผัสกับปูน นอกจากนั้นควรมีคุณสมบัติเหมือนกับสีทาภายในหรือภายนอกในบางประการ สีชนิดนี้ มักใช้สีไตรนผสมกับอะคริลิก

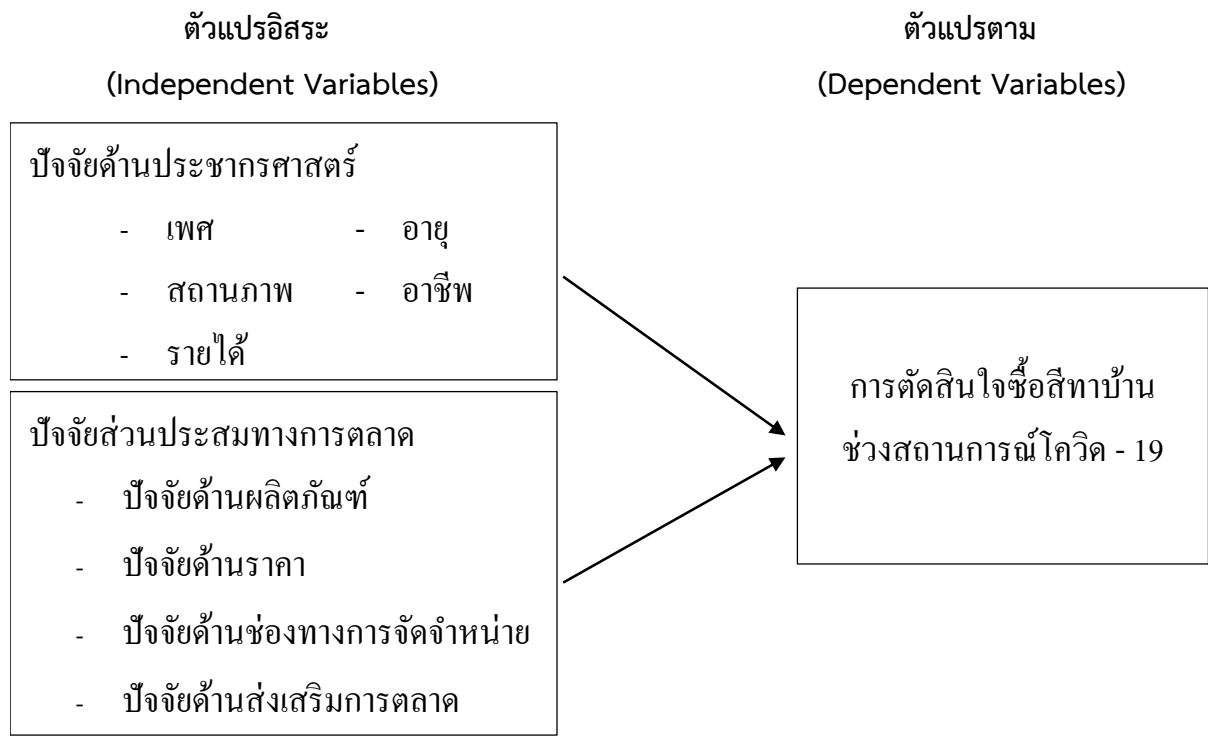
สีทาฝ้าเพดาน โดยการเลือก สีทาฝ้าเพดานส่วนใหญ่แล้วจะนิยมใช้ฟิล์มสีชนิดด้าน เพราะยิ่งพื้นผิวด้านเท่าไรจะช่วยทำให้พื้นผิวดูเรียบเนียนมากขึ้นเท่านั้น ฝ้าส่วนใหญ่จะเป็นฝ้ายิปซัมซึ่งจะนำแผ่นยิปซัมหลายๆแผ่นมาต่อกัน บริเวณที่เป็นรอยต่อก็จะใช้ วัสดุฉาบรอยต่อ ซึ่งตรงนี้ละ หากช่างฉาบไม่ระวัง จะทำให้เป็นคลื่นๆ ไม่สวยงาม นอกจากนี้ฝ้ายิปซัมเองยังมีพวกเศษฝุ่นแป้งยิปซัมติดที่พื้นผิว ซึ่งสังเกตได้ง่ายเมื่อนำมือลึบที่พื้นผิวดูจะพบว่าเศษแป้งติดมือซึ่งเศษฝุ่นเหล่านี้เป็นตัวเจ้าปัญหาที่ทำให้สีที่ทายืดเกาะกับผิวยิปซัมได้ไม่ดีเท่าที่ควร

สีทาไม้ ใช้ทาเฟอร์นิเจอร์ไม้ ส่วนที่เป็นไม้ภายในบ้านให้เป็นสีตามต้องการ สีทาไม้ที่แบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือ สีรองพื้น และสีทาไม้จริง โดยสีทาไม้นั้นไม่ได้มีจุดประสงค์เพียงแค่การตกแต่งเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการรักษาเนื้อไม้อีกด้วยโดยเฉพาะงานไม้ภายนอก ดังนั้น การเลือกสีที่เหมาะสมกับการใช้งาน และการดูแลทาสีใหม่เมื่อสีเดิมหมดอายุนั้นจะช่วยยืดอายุของโครงสร้างไม้ให้อยู่ได้นาน

สีทาหลังคาบางครั้งเรียกกันว่าสีทากระเบื้องหลังคาเป็นสีอะคริลิกพอลิเมอร์ที่ผสมสารที่ช่วยให้สามารถสะท้อนรังสียูวีซึ่งเป็นตัวการที่ทำให้สีของหลังคาซีดจางลง นอกจากนี้ในสีบางรุ่นยังมีการผสมสารที่มีคุณสมบัติป้องกันความร้อน เพื่อสะท้อนความร้อนออกจากหลังคาช่วยลดความร้อนที่จะเข้าสู่ตัวบ้าน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Armstrong (2006) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉัตยาพร เสมอใจ, (2550:46) มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ โควิด - 19



**ระเบียบวิธีวิจัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19 แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจนจึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran (1953) เขตที่สุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตราชเทวี ซึ่งได้มาจากวิธีการจับฉลาก จำนวน 291,949 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-end response questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-end response questions)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ประมวลผลทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 - 2 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ และในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภคในสวนคำถามปลายปิด

2. หาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19

## สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1. สถิติวิเคราะห์ค่า Independent t-test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

2. สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 (Hartung. 2001)

## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.30) มีอายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 31.80) สถานภาพโสด (ร้อยละ 66.30) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 51.20) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 35.30)

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อสีทาบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.7

2. การเลือกซื้อสีจากสถานที่ใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสีจาก Home pro คิดเป็นร้อยละ 48.8

3. งบประมาณในการซื้อสีทาบ้านครั้งละเท่าไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อสีทาบ้าน จำนวน 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3

4. ปริมาณการซื้อสีทาบ้านในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อสีทาบ้านครั้งละ 2-3 แกลลอน คิดเป็นร้อยละ 50.7

5. ช่วงเวลาที่สะดวกซื้อสีทาบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกซื้อสีทาบ้านในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 53.0



6. สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อสีทาบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสีทาบ้านเพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 51.7

7. ราคาสีทาบ้านที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสีทาบ้านตรา TOA คิดเป็นร้อยละ 45.0

8. ประเภทสีทาบ้านที่ใช้ในงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งานสีทาบ้านเพื่อทาภายใน คิดเป็นร้อยละ 49.8

### **ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19**

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19 (ในภาพรวม) ที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาในสามลำดับแรก ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (Mean= 4.56) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.50) และราคา (Mean = 4.47) ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด (Mean = 4.56) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรก ได้แก่ ราคาสีทาบ้านมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ สีทาบ้านมีคุณสมบัติป้องกันเชื้อแบคทีเรียมีความยืดหยุ่น ไม่มีกลิ่นฉุน และมีนวัตกรรมสีที่ทันสมัยตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด (Mean = 4.47) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ และมีการให้ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด (Mean = 4.50) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรกทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการหาซื้อ มีสาขาและผู้แทนจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชนตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด (Mean = 4.30) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารและจูงใจ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค และการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถมตามลำดับ

#### **ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดส่วนประสมทางการตลาด Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

H<sub>0</sub> ยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด - 19

## อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความแตกต่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบ้านในเขตกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 เนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการของสินค้าหรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิด การซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2012) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้า และการให้บริการ รวมถึง การโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อการส่งเสริมการตลาดสามารถอภิวิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงควรมุ่งเน้นนวัตกรรมสีให้มีความหลากหลายตามสภาพพื้นผิวของตัวบ้านและป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ไม่มีกลิ่นฉุน รวมทั้งการมีเฉดสีที่มีความหลากหลาย รวมทั้งการมีสีสร้างลายเพื่อสร้างความสวยงามให้กับพื้นผิวบ้าน ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด - 19 สีควรมีนวัตกรรมที่ช่วยปกป้องเชื้อไวรัสและฝุ่นละออง เพราะคนส่วนใหญ่อยู่บ้านและทำกิจกรรมภายในครอบครัวมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. ด้านราคา จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งลูกค้า สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับราคา มีการให้ข้อมูลด้านราคาที่ครบถ้วนทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายทางด้านออนไลน์ เช่น Lazada Shopee หรือหน้าเว็บไซต์ของบริษัท พร้อมทั้ง

สามารถแสดงตัวอย่างเมล็ดสีที่จะไปหาตัวบ้าน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ถ้าเป็นห้างสรรพสินค้าควรมีทำเลที่เดินทางสะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากงานวิจัยจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในทุกๆ เดือน ยิ่งในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโควิด -19 เป็นการเชิญชวนมาซื้อสินค้า และง่ายต่อการตัดสินใจ

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป**

สำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ด้านกระบวนการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจ ของตัวผลิตภัณฑ์สีเพื่อใช้ในการพัฒนานวัตกรรมสี ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไป

## References (เอกสารอ้างอิง)

- กมล ชัยวัฒน์ . (2551). **การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล .กัลยา วานิชย์. บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(พิมพ์ครั้งที่ 5).  
การทาสีเพดาน[ออนไลน์]. <https://www.turbopaintshop.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2564)  
คอตเลอร์, ฟิ ลลิป (2546:24) **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**[ออนไลน์]. <http://spssthesis.blogspot.com/>.(สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2564)  
ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.  
ชญัญญา ศรีลลิตา. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร.  
ณัฐธันัน พรมา. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.  
ประมะ สดวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน. (2555) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาต้า ตำบลสุเทพอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. (การวิจัยบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,คณะเศรษฐศาสตร์.  
รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ [ออนไลน์]. <https://news.thaipbs.or.th/content/> รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564)  
ระบบสถิติทางการทะเบียน ประชากร ณ ปี 2563 [ออนไลน์] <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2564)  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก. ธุรกิจ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546).  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.  
สีทาบ่าน/สีอะคริลิก [ออนไลน์]. <https://www.siamchemi.com/สีทาบ่าน> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2564)  
สีทาบ่านประเภทและเกรด[ออนไลน์]. <https://www.builk.com/yello/> ประเภท-เกรด-สีทาบ่าน (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2564)  
เสรีวงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซแท็กซ์. เส้นทางขนมไทย.(2553). กรุงเทพฯ: แสงแดด. โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุช. (2545).

- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อรุณฯ เลิศจรยารักษ์.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิราม คาสด และคณะ. (2559) **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น**. (การศึกษาอิสระบัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาการจัดการ.
- Hartung, Joachim. (2001). **Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses**. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63 : 293-310.
- Kotler, P. (1999). **Marketing management: An Asian perspective** (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong (2006) **Principles of marketing**, (11th Ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) **Marketing Management**. 14th Edition, Pearson Education.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.