



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสีทาอาคาร

บริษัท โฮมเพ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก

Marketing Mix Factors Affecting The Purchase of Building Paint

at Homepaint Co., Ltd Bangkae-Kanjanapisek Branch

ฤดีพร ดำรงสิริลาภพร

6417100012

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2566



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง บัณฑิตวิทยาลัย  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาคาร  
บริษัท โฮมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก

นามผู้วิจัย ฤดีพร ดำรงสิริลาภพร

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 1 เดือน ก.ย. พ.ศ. 66

ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 30 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2566

## บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสีทาอาคาร  
บริษัท โฮมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก

โดย: ฤดีพร คำรังสิริลาภพร

สาขาวิชาเอก: การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา:

ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสีทาอาคาร ณ บริษัท โฮมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษกโดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็น ช่างทาสี ผู้รับเหมา เจ้าของบ้าน เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลาย ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคาร โดยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากเศรษฐกิจที่ฝืดตัว ผู้บริโภคต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย ราคาของสีทาอาคารจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจะประเมินเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมองหาผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่เหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่าย หรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในงบประมาณของผู้ซื้อ โดยประเมินจากคุณสมบัติ อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์สีรูนั่นๆ รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับการซื้อ เพื่อประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายของตัวเอง และด้านสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคเน้นสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เช่น ง่ายต่อการค้นหา เข้าถึง และง่ายต่อการสั่งซื้อ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สีทาอาคาร

## Abstract

**Title:** Marketing Mix Factors Affecting the Purchase of Building Paint  
at Homepaint Co., Ltd Bangkhae-Kanjanapisek Branch

**Author:** Rudeeporn Damrongsirilarporn

**Major:** Marketing Management

**Advisor:** ..... Dr. Teetima Piyasirisilp .....

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

1 / Sep / 2023

This research aimed to study the marketing mix factors (4 P's) that affect consumers' decision to purchase building paints. The scope of the research and the sample group were a group of consumers who came to buy building paint at Home Paint Co., Ltd., Bang Khae-Kanchanaphisek branch. The researcher interviewed 30 samples, classified as technicians, contractors, homeowners, company purchasers, in order to provide a variety of information. The research data was collected between October and November 2022, totaling 2 months. The interview questions covered all 4 marketing mix factors, namely product, price, distribution channel, and marketing promotion. The information was analyzed to see whether the marketing mix factors affected the consumer's decision to buy house paint or not.

The results of this research found that the marketing mix factors affecting the decision to buy decorative paints where, consumers argue that products affect their purchasing decisions because consumers will choose the product they want to buy first. It then assessed whether the price and promotion were in line with each other. The sluggish economy caused consumers to want to control their expenses and assess their value. Including convenience in ordering products each time, such as easy to find, access, and easy to order.

**Keyword:** marketing mix factors, purchasing decisions, building paint

Approved by



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความสำเร็จเป็นอย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของท่านอาจารย์ดร.ธิตินา ปิยะศิริศิลป์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาดลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์รวมไปถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คุณอนุรักษ์ เกสรตันชัยกิจ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วมบริษัท โสมพันธ์ จำกัด ที่ได้ให้ผู้วิจัยใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งเสนอแนวคิดต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการทำวิจัยครั้งนี้ทั้งบิดา ครอบครัวยุติและเพื่อนๆทุกคน ซึ่งคอยให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือ คอยสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ได้อย่างประสบความสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณลูกค้า บริษัท โสมพันธ์ จำกัด ผู้มีอุปการะคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาส่วนตัวอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทีมผู้บริหาร บริษัท โสมพันธ์ จำกัด ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดจนการเลื่อมของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณบิดา ครอบครัวยุติและเพื่อนๆทุกคนผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และการปรับปรุงแก้ไขประสิทธิภาพความพึงพอใจที่เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบันนี้ ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางสาวอุติพร คำรังสีวิลาภพร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาของการวิจัย	2
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	8
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>10</b>
กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	10
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	10
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	10
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	11

<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>12</b>
ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	12
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสีทาอาคาร	
ณ บริษัท โฮมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก	14
ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสีทาอาคาร	
ณ บริษัท โฮมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก	16
<b>บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>18</b>
สรุปและอภิปรายผล	18
ข้อเสนอแนะ	20
บรรณานุกรม	21
ภาคผนวก	23
แบบสอบถาม	24
ประวัติผู้วิจัย	28



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4





## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 12



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สี เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่บนโลก ทุกๆสิ่งที่เรามองเห็นรอบๆตัวนั้น ล้วนแต่มีสี โลกของเรา ถูกจรรโลง และแต่งแต้มด้วยสีสรรหลากหลาย ทั้งสีสรรตามธรรมชาติ และสีที่มนุษย์รังสรรค์ขึ้น หากโลกนี้ไม่มีสี หรือมนุษย์ไม่สามารถรับรู้เกี่ยวกับสีได้ สิ่งนั้นอาจเป็นความพทพร่องที่ยิ่งใหญ่ ของธรรมชาติ เพราะสีมีความสำคัญต่อวัฏจักรแห่งโลก และเกี่ยวข้องกับ วิถีชีวิตมนุษย์ จนแยกกันไม่ออก เพราะมนุษย์ได้ตระหนักแล้วว่า สีนั้นส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ จินตนาการ การสื่อความหมาย ประโยชน์ของสีนั้นมีมากมาย เช่น การแต่งแต้มให้เกิดความสวยงาม หรือการนำมาระบายไปบนสิ่งของ ภาพยนตร์เครื่องใช้ รูปปั้นรูปแกะสลัก เพื่อให้รูปเด่นชัด มีความเหมือนจริง เกิดความสวยงาม หรือแม้แต่การใช้สีเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและทำให้เกิด ความรู้สึกต่างๆ เช่น การใช้สีโทนร้อนจะให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง การใช้สีโทนเย็นจะให้ความรู้สึกโล่งสบาย เมื่อพูดถึงที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นบ้าน อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ โครงการหมู่บ้าน (ประชา รุ่งศิริ, 2565) สีนับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการตกแต่งและการรักษาสภาพที่อยู่อาศัยให้มีรู้สึกใหม่ ไม่เก่าทรุดโทรม ทั้งนี้สียังช่วยทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ช่วยทำให้ที่อยู่อาศัยมีสีสัน สะอาดตา หากเลือกสีที่เหมาะสมจะช่วยทำให้บ้านดูโปร่ง โล่งสบาย กว้างขวาง น่าอยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น ในบางครั้งสียังช่วยให้ผู้อยู่อาศัยมีความรู้สึกดีตื่นเต้น สนุกสนาน ดังนั้นบ้านจึงเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของชีวิต หลายคนจึงเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบ้านตนเอง รวมไปถึงการทาสีบ้านเพื่อแสดงออกถึงรสนิยมและความชอบของผู้อยู่อาศัย ดังนั้นธุรกิจอุตสาหกรรมสีทาอาคารจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มลูกค้าทุกประเภท ทำให้เกิดร้านค้าปลีกสีแบบครบวงจรเกิดขึ้น ทั้งห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆที่เป็นผู้จำหน่ายรายย่อยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อสีได้ง่ายขึ้น มีผู้เชี่ยวชาญด้านสีให้คำปรึกษาในแต่การซื้อแต่ละครั้ง มีบริการจัดส่งสินค้า รวมถึงบริการหลังการขายต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยหลักที่เป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมสีทาอาคารเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบันคือการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง และงานซ่อมแซมบ้านทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ในปัจจุบันจึงมีร้านค้าปลีกสีแนวใหม่ที่จำหน่ายสีทาอาคารแบบทั้งราคาปลีกและ

ราคาส่ง มีความครบวงจรของสินค้าและรูปแบบการให้บริการที่มากขึ้นกว่าในอดีต เพราะเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายในการเลือกเจดสีและการเลือกซื้อของผู้บริโภค ด้วยปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป แต่ละกลุ่มมีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้วิจัยต้องการทราบถึงหัวใจสำคัญของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละหัวข้อมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ร้านค้านำเสนอเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สิทธิอาคารหรือการบริการที่ต้องการ โดยผู้บริโภคต้องการได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งในรูปแบบของคนและสถานที่ คนกลางในรูปแบบร้านค้า ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (AGENTS) รวมถึงช่องทางออนไลน์ด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค (อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558, 31) ที่จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันที่แน่นแฟ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากตัดสินใจซื้อและนำมาสู่การซื้อซ้ำในที่สุด

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงนำมาสู่การทำวิจัยเล่มนี้ โดย ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องปัจจัยหลักทางการจัดจำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิทธิอาคาร ณ บริษัท โสมพันธ์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปพัฒนา รูปแบบการบริการใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเภท รวมถึงยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์และทำแผนการตลาดในอนาคตได้ เพื่อนำไปปรับแก้และต่อยอดธุรกิจในอนาคต

## 1.2 ปัญหาของงานวิจัย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมสิทธิอาคารเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่จำหน่ายสิทธิอาคารแบบทั้งราคาปลีกและราคาส่งเกิดขึ้นมากกว่าในอดีต เกิดการแข่งขันทางธุรกิจระหว่างห้างสรรพสินค้าและห้างสรรพสินค้า และร้านค้ากับร้านค้า

เมื่อมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจึงมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่มากขึ้น แต่ละห้างสรรพสินค้าและร้านค้าจึงปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของร้านค้าตนเอง รวมทั้งความได้เปรียบจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะต้องการเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าเหตุผลใดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาคารของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยทำการเก็บข้อมูล ณ บริษัท โฮมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนากิเยกเพื่อทดสอบคำถามของงานวิจัย

### **1.3 คำถามการวิจัย**

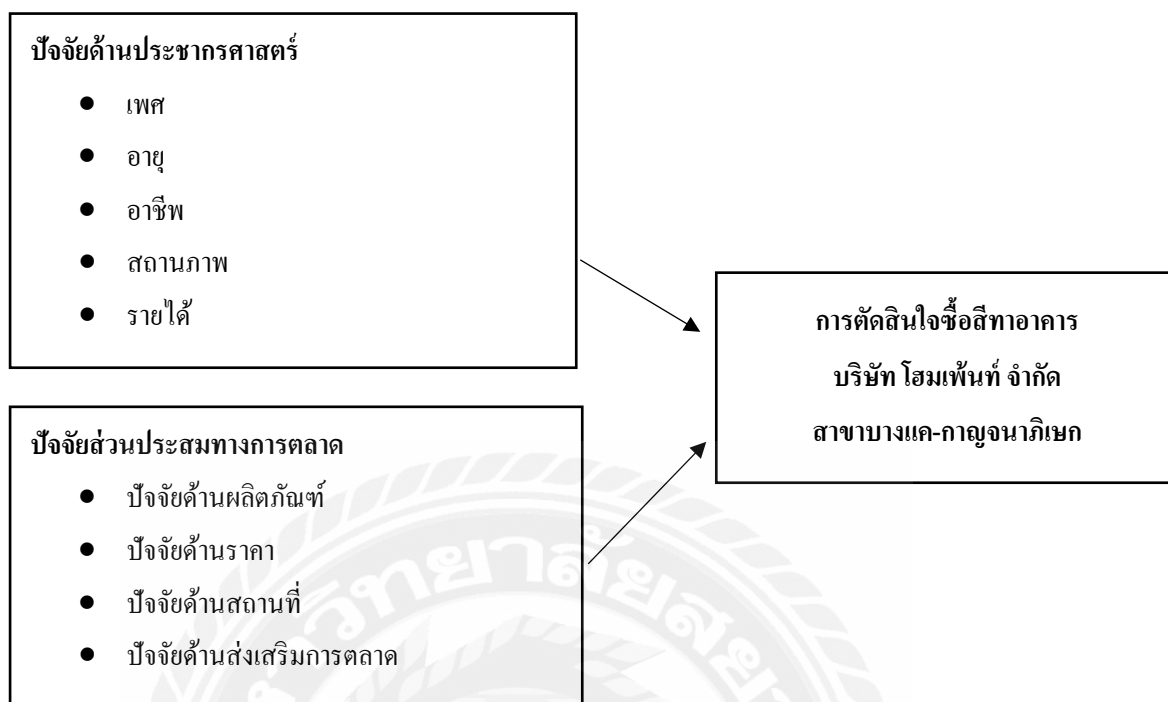
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบ้านของผู้บริโภคหรือไม่

### **1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาคารของผู้บริโภค ณ บริษัท โฮมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนากิเยก

### **1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2017) มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาคาร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหา 3 ด้านดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในงานวิจัย คือ เขตบางแค

#### ขอบเขตด้านเวลา

เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการเลือกสิ่งที่มีอยู่หลากหลายตัวเลือก และ คำนึงถึงตัวเลือกต่างๆ มาประเมินจากค่าคะแนน ราคา ตัดสินใจเลือกจากผู้ขาย การรีวิวของผู้อื่น การรับประกัน และวิถีชีวิตของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดตามความต้องการมากที่สุด

**สีทาอาคาร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สีสำหรับทาบ้านทาอาคารที่จำเป็นสำหรับบ้านที่สร้างใหม่หรือทาสีบ้านเก่า เพื่อให้บ้านมีความสวยงาม และรักษาพื้นผิวจากลม ความชื้น แสง และสภาวะแวดล้อมต่างๆ

**สีรองพื้น** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ทารองพื้นเพื่อทำให้เกิดการยึดเกาะที่ดียิ่งขึ้นระหว่างพื้นผิวปูนและสีทับหน้า ผลิตภัณฑ์นี้เหมือนกับสีทาภายนอกและสีทาภายใน แต่แตกต่างกันที่ลักษณะของกาวและส่วนผสมสีมากกว่า

**สีทาภายนอก** หมายถึง สีทับหน้าสำหรับทาทับส่วนผนังที่อยู่ภายนอกบ้านหลังจากทาสีรองพื้นแล้ว เพื่อให้เกิดสีสันสวยงามตามที่ผู้อาศัยต้องการ

**สีทาภายใน** หมายถึง สีทับหน้าสำหรับทาทับผนังส่วนที่อยู่ภายในบ้าน สีทาภายในจะมีคุณลักษณะที่กลิ่นอ่อน ทาแล้วสามารถเข้าอยู่ได้ทันที ปราศจากกลิ่นฉุน กลิ่นสารระเหยที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้อาศัยหรือทำให้เกิดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ ไม่เหมาะสำหรับการนำไปทาภายนอก เพราะไม่ทนทานต่อสภาวะอากาศ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารของผู้บริโภค
2. ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด และทำการตลาดในอนาคตได้
3. เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนา รูปแบบการบริการใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มประเภท

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ออกเป็นดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายความว่า ศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ อาชีพและรายได้ (นัสรีน มะรานอ, นาลฤดี สุขสวัสดิ์และโกมลณิ เกตตะพันธ์, 2565)

อายุ หมายความว่า ช่วงเวลาที่บุคคลมีชีวิตอยู่ ช่วงเวลาที่ดำรงชีวิตอยู่หรือช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดจนหมดอายุขัย

อาชีพ หมายความว่า งานประกอบการค้า งานที่ใช้วิชาชีพหรืองานอื่นๆ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำอยู่ แต่ไม่หมายความถึงอุตสาหกรรม สถานการณ์ทำงานหรือประสบการณ์ในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานนั้นๆ

สถานภาพ หมายความว่า ฐานะหรือเกียรติภูมิของบุคคลหรือกลุ่ม เป็นตำแหน่งของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ได้รับค่านับถือจากสาธารณชน กล่าวโดยสรุป สถานภาพเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้น เป็นสิ่งที่กำหนดเฉพาะตัวบุคคลที่ทำให้แตกต่างจากผู้อื่น สถานภาพแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถานภาพที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และสถานภาพที่ได้มาภายหลัง หมายถึง สถานภาพที่ได้จากการแสวงหาหรือได้มาจากความสามารถของตนเอง

รายได้ หมายความว่า สิ่งที่เป็นรายรับของทางบริษัทหรือทางกิจการที่ได้มาจากการดำเนินการทางกิจกรรมในทางธุรกิจโดยทั้งทางตรงและทั้งทางอ้อม ยกตัวอย่างเช่น รายได้ที่มาจากทางตรงที่เกิดจากการขายสินค้าและการบริการให้กับทางลูกค้าและรายได้ในทางอ้อมนั้นเกิดมาจากดอกเบี้ยหรือมาจากการขายสินทรัพย์ในทางกิจการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือ ปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา หรือการบริการหรือการทำอะไรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานตราสินค้า หรือแม้กระทั่งรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจ้าของบ้าน ชื่นชอบสีทาบ้านที่มีคุณสมบัติโคดเค้น คุณภาพเยี่ยม เพื่อให้สีบ้านของตนเองยังคงสวยสดเสมอแม้เวลาผ่านไปนานหลายปี หรือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มของเจ้าของบ้านที่มีเด็กเล็กและผู้สูงอายุ ชื่นชอบสีทาบ้านมีคุณสมบัติกลิ่นอ่อน ทาแล้วสามารถเข้าอยู่ได้เลย ไม่มีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์มารบกวน ปลอดภัยต่อคนในบ้าน หรือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มของช่างมีความคิดตราสินค้า เพราะมีความเชื่อว่าสีแบรนด์ทีโอเอมีคุณสมบัติยอดเยี่ยมที่สุดเพราะเป็นแบรนด์ที่คุ้นหู ออกชื่อโฆษณาบ่อย เป็นต้น

**ราคา** หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้น ผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจ้าของบ้านที่ต้องการซื้อสีไปทาทาบ้านของตัวเอง ยินยอมที่จะจ่ายค่าสีในราคาที่สูงเพื่อแลกกับคุณสมบัติที่จะได้รับจากสีทาบ้านรุ่นนั้นๆ เป็นต้น

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ จำแนกได้ทั้งการมีหน้าร้านและการขายแบบออนไลน์ หรือทั้งสอง โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า พิจารณาได้จาก ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายคือใคร มีคู่แข่งชั้น



หรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในบริเวณนั้นหรือไม่ มีปริมาณผู้คนในบริเวณนั้นมากน้อย กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้สามารถเดินทางหรือเข้าถึงได้ง่ายปลอดภัย สะดวกสบายหรือไม่

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) , การตลาดทางตรง (Direct Marketing) , การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยอาจเลือกใช้ เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้าหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ เช่น การส่งเสริมการขายทางช่องทางออนไลน์ คุปองส่วนลดใน Line official เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือ การให้ส่วนลดท้ายใบเสร็จ เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler (2017) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคถูกโน้มน้าวด้วยปัจจัย 3 อย่าง ปัจจัยแรกคือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อ ปัจจัยที่สองคือถูกเพื่อนและคนรอบข้างชักจูง และปัจจัยที่สามคือ ข้อมูลที่ตนรู้มาและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ หรือกล่าวโดยรวมคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการเลือกสิ่งที่มีอยู่หลากหลายตัวเลือก และ ต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาประเมินจากค่าคะแนน ราคา ตัดสินใจเลือกจาก ผู้ขาย การรวิิวของผู้อื่น การรับประกัน และวิถีชีวิตของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด การเลือกซื้อ หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานโดยตรง เช่น การออกแบบบรรทัดคุณภาพหรือทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สัญลักษณ์ ภายนอกของสินค้าเป็นตัวประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับ สินค้าผู้บริโภคจะสามารถประเมินคุณภาพและการทำงานสินค้า โดยใช้ความรู้ที่มีเกี่ยวกับสัญลักษณ์ภายในที่ ใช้บ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 6 ขั้นตอนดังนี้

- การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
- การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

- ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives)
- เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)
- การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase Evaluation)



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือสำหรับการวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผน จัดเตรียมชุดคำถามและวิธีการสัมภาษณ์ โดยทำการเรียบเรียงข้อคำถามแล้วจึงได้นำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ และ ดร.ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต โดยการสัมภาษณ์นี้ใช้วิธีการอัดเสียงบันทึกเทปและจดบันทึก ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยจำแนกเป็น ช่างและผู้รับเหมา จำนวน 15 คน รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท จำนวน 10 คน และเจ้าของบ้าน จำนวน 5 คน เพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสีทาอาคารที่มีความหลากหลาย

#### 3.2 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสีทาอาคาร บริษัท โฮมเพ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสีทาอาคาร ณ บริษัท โฮมเพ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกเป็น ช่าง ผู้รับเหมา เจ้าของบ้าน เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท เพื่อให้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยคือ ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน ในพื้นที่เขตบางแค ก่อนนำข้อมูลมาเรียบเรียงเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์การวิจัยและความถูกต้องของภาษา เมื่อได้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารของผู้บริโภคอย่างไรและนำมาสรุปผลการวิจัย

### **3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล**

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมผลการสัมภาษณ์แล้ว จะทำการตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์ จากนั้นได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาคารของผู้บริโภค ก่อนจะสรุปผลงานการวิจัยตามการวิเคราะห์ข้อมูล



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัย เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสีทาอาคาร บริษัท โสมพันธ์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก
3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสีทาอาคาร ณ บริษัท โสมพันธ์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสีทาอาคาร บริษัท โสมพันธ์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศหญิง	10	33.33
เพศชาย	20	66.67
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
2. อายุ		
25-35 ปี	5	16.67
35-45 ปี	13	43.33
41-50 ปี	7	23.33
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5	16.67
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
กลุ่มช่างและผู้รับเหมา	15	50
กลุ่มเจ้าหน้าที่จัดซื้อของบริษัท	5	16.67
กลุ่มเจ้าของบ้าน	10	33.33
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
4. สถานภาพ		
โสด	12	40
แต่งงานแล้ว	18	60
หย่าร้าง	0	0
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
5. รายได้		
25,000-35,000 บาท	8	26.67
35,000-45,000	12	40
รายได้ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป	10	33.33
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

#### ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเพศหญิง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ อายุ 35-45 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอายุ 25-35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีอาชีพช่างและผู้รับเหมา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมากลุ่มเจ้าของบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอาชีพเจ้าหน้าที่จัดซื้อของบริษัทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และสถานภาพโสด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีรายได้ 35,000-45,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และรายได้ 25,000-35,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

#### **4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาคารบริษัท โฮมพื้นที่ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก**

- **ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้ามีมาตรฐานอุตสาหกรรม ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียงและสีที่มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจในการซื้อสินค้าอาคารแบบรุ่นนั้นๆ รวมถึงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของถังสีกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อพร้อมด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ดังนี้

“สินค้าที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรมสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความเชื่อถือกับสินค้านั้นๆ ได้ดี สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นแบรนด์ตลาดทำให้เราสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย รวมถึงได้รับการยอมรับจากโครงการชั้นนำ สินค้าที่มีฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนทำให้เข้าใจถึงสีรุ่นนั้นได้ง่ายขึ้น” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 3

“เจ้าของบ้านอย่างเราที่ไม่มีความรู้เรื่องสี สินค้าที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรมที่บอกเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือการรับประกันสินค้า ทำให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่ายเพียงการอ่านจากป้าย ถ้าเป็นแบรนด์ชั้นนำมีผลต่อการซื้อ แต่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสีด้วย รูปลักษณ์ของถังสีมีผลต่อการซื้อแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสีเป็นหลักด้วย” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 1

“สินค้าที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรม ทำให้เราเชื่อว่าสินค้านั้นผ่านการตรวจ และผ่านการรับรองต่างๆมาแล้ว สินค้าที่มีความนิยมและมีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเช่นกันครับ เพราะเป็นสินค้าที่ดัง คนใช้เยอะน่าจะดีครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 5

- **ด้านราคา** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาและความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเด็นที่หนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่าในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจไม่คล่องตัว จำเป็นต้องใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าคุ้มราคาที่สุดและต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์สีทาอาคารหรือการบริการที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป ประเด็นที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าจำนวนเงินที่เสียไปมีความคุ้มค่าที่สุดเพราะได้ทำการศึกษาและ

ค้นคว้าข้อมูลมาแล้วในส่วนของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ทำให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแน่นอนค่ะ เพราะการเลือกซื้อสินค้า เราต้องการคุณสมบัติที่ดีและราคาประหยัด เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ การตัดสินใจซื้อในครั้งนี้นี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เพราะมีการค้นคว้าข้อมูลและทำการเปรียบเทียบราคากับคุณสมบัติที่จะได้รับ มั่นใจว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปแน่นอนค่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 7

“ราคามีผลต่อการตัดสินใจอย่างมากเลยคะ เพราะคุณสมบัติถ้าเราเทียบรุ่นต่อรุ่น และพบว่าราคาถูกกว่าก็จะทำให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 9

“ราคามีต่อการตัดสินใจซื้อแน่นอนครับ ยุคนี้สภาพเศรษฐกิจแย่ การเลือกใช้หรือเลือกซื้ออะไรควรทบทวนให้ดีก่อนการซื้อ บ้านของเราเราต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบ้านของเราครับ เงินที่เสียไปวันนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จะเสียไปแน่นอนครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 20

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านค้าที่หาง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องใช้เวลาในการค้นหาร้านค้านาน ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงร้านค้าที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าร้านค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ หากมีข้อสงสัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารสามารถได้รับคำตอบเลยไม่ต้องรอเวลาเปิดทำการของร้าน เพราะสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้ตลอดเวลา ทั้งยังมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน สินค้าที่มาจากความถูกต้อง ไม่ตกหล่น และรวดเร็วทำให้ไม่เสียเวลาหรือเสียค่าน้ำมันในการเดินทางไปซื้อ ซึ่งโดยรวมแล้วด้านช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ร้านค้าที่หาง่าย ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแน่นอนครับ และร้านที่สามารถให้คำปรึกษาได้ตลอดเวลาจะให้ความรู้รู้สึกว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ร้านค้านั้นๆได้เป็นอย่างดี ร้านที่มีบริการที่เยี่ยมยอด สร้างความประทับใจ ทำให้เราอยากอุดหนุนครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 4

“ร้านค้าที่หาง่าย มีบริการจัดส่งทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแน่นอนค่ะ เพราะร้านที่ใกล้บ้านทำให้ไปกลับง่าย สะดวกต่อการเดินทาง ไม่เปลืองค่าน้ำมัน ช่างไม่เสียเวลาและสะดวกเราด้วยค่ะ และถ้าพนักงานขายทำให้เรามั่นใจจะให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นด้วยค่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 16



“ร้านค้าที่หาง่าย มีบริการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครับ เพราะเราไม่ค่อยมีเวลา ก็จะทำให้ทางร้านจัดส่งให้ครับเพราะทางร้านก็จัดส่งรวดเร็วและถูกต้อง ทำให้สามารถต่องานได้เลยไม่ต้องเสียเวลารอนานครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 5

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านค้าที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อเพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่า ส่วนลดต่างๆที่จะได้รับ ลดต้นทุนในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า และร้านค้าที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นให้เกิดการรู้จัก ทำให้รู้ถึงการมีอยู่ของร้านค้า ทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ร้านค้าที่มีกิจกรรมการขายอย่างสม่ำเสมอในแต่ละเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายหลายๆจะทำให้เรารู้สึกคุ้มค่ามากๆค่ะเวลาซื้อ แปลว่าใส่ใจลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าค่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 1

“ร้านค้าที่มีกิจกรรมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแน่นอนครับ ยังกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบแรงๆ หนักๆยิ่งทำให้เราอยากซื้อ ทำให้เราลดต้นทุนในการซื้อสินค้าของเราได้เป็นอย่างดี ร้านค้าที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอทำให้เรามั่นใจในร้านครับว่ามีความน่าเชื่อถือแน่นอน” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 3

“กิจกรรมการขายมีผลต่อการตัดสินใจครับ เพราะทำให้เรารู้สึกคุ้มค่า ยิ่งไปกว่านั้นทำให้เรารู้สึกว่าร้านค้านั้นมีความใส่ใจลูกค้า มีการแจ้งกิจกรรมการขายต่างๆให้ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อไม่ให้ลูกค้าพลาดสิทธิประโยชน์ที่เขาควรจะได้รับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 7

#### **4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอาคาร ณ บริษัท โฮมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนนาภิเษก**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า บริษัท โฮมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนนาภิเษก มีสินค้าหลากหลาย ครบครัน เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาคารในหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มช่างผู้รับเหมาที่เป็นขึ้นชอบการซื้อสินค้านำราคาประหยัด สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้และเหลืองบประมาณในการทำงานแต่ละครั้ง ทำให้ช่างและผู้รับเหมามีกำไรจากการ

รับงานที่มากขึ้น หรือในกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบ้านที่ชื่นชอบสินค้าคุณภาพสูง เพราะต้องการคุณสมบัติสูงสุดให้เหมาะกับบ้านของตนเอง แม้ราคาสีทาอาคารจะสูง แต่ผู้บริโภคก็ยินยอมที่จะซื้อ เพราะเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับจะมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยกลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ดังนี้

“สินค้ามีค่อนข้างเยอะครับ ราคาไม่แพงมาก โปรโมชั่นในหลายๆเดือนที่ทำออกมา ก็ค่อนข้างดีเลยครับ จากที่เป็นลูกค้าประจำ และพนักงานบริการดีมากครับ ใส่ใจลูกค้าดีมาก มีการติดตามสอบถามทั้งก่อนและหลังการขาย จัดส่งของเร็วอันนี้คือประสบการณ์จริงที่ผมได้ทำการซื้อขายกับโฮมเพ้นท์ครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 12

“สินค้าครบครัน สะดวกในการซื้อ จัดส่งฟรี รวดเร็วทันใจครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่

27

“ราคาถูก กิจกรรมการขายดีค่ะ พนักงานบริการดี ให้ความรู้สินค้าได้ดีมากเลยค่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 15

“ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะร้านมีมาตรฐาน พนักงานขายพูดไพเราะและตอบคำถามได้ดีมากๆค่ะ รวมถึงการแนะนำสินค้าของพนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยเราทุกข้อเลยค่ะ แถมสาขาบางเค จัดส่งสินค้ารวดเร็วและไม่พลาดด้วยค่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 8

## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการเลือกซื้อสีทาอาคารบริษัท โฮมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคาร เนื่องจาก ในโลกการตลาดปัจจุบัน ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพราะคุณประโยชน์ที่จะได้รับเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ ในการซื้อสีทาอาคารนั้น ผู้บริโภคจะต้องมองว่าตัวสินค้ามีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคาจ่ายไป อีกทั้งสินค้าที่ซื้อต้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น คุณภาพของเนื้อสีที่ดี ทาได้พื้นที่มาก ประหยัดเนื้อสี สินค้ามีมาตรฐานอุตสาหกรรมรับรอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักวาลัญช์ คำน้อม, ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ และณัฐวุฒิ โรจนันันรุจติกุล (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของ ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง ได้พบว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่มีคุณภาพ เกิดปัญหาการหลุดลอกชื้นจางช้า ผู้บริโภคต้องการสีที่มีคุณภาพมีมาตรฐานอุตสาหกรรม และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ปิดสนิท ทนสม้ยง่ายต่อการใช้งาน

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่า ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคาร เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่แตกต่างกับคุณค่าของสินค้าที่จะได้รับ ลูกค้าจึงมักเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสีอยู่เสมอก่อนการตัดสินใจซื้อ หากราคาสูงแต่คุณภาพของสีโดดเด่นและคุ้มค่ากับการจ่าย ลูกค้าจะเลือกตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนเป็นการลงทุนในระยะยาว ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบ้านตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิววรรณ สว่างทิพพากรณ์, กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน (2563) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า ราคาที่สามารถต่อรองได้ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับเหมาะสมกับราคา ที่ผู้บริโภคจ่าย วิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ ราคาพิเศษในกรณีซื้อสินค้าจำนวนมากและการให้เครดิตทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคาร เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่ง

ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และผู้บริโภคมีแนวคิดที่ว่า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอาหาร สีส้มี่ให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงการบริการที่ดี ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและการจัดส่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ จ่ายเงิน ไปถึงขั้นตอนการได้รับสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่ง่ายและสะดวก มีช่องทางในการเลือกซื้อที่หลากหลายจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพรรณ อารีการ (2562) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้พบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีสินค้าให้เลือกเยอะ มีช่องทางการจัดจำหน่ายและการติดต่อที่หลากหลาย การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเดินเลือกซื้อได้ง่าย มีความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ มีที่จอดรถ สะดวกและปลอดภัย มีทำเลที่ตั้งของร้านง่าย ติดถนน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร เนื่องจากร้านค้าที่มีกิจกรรมการขายอย่างสม่ำเสมอในแต่ละเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากร้านค้ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายมากๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าซื้อ เหมือนเป็นการใส่ใจลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในทางหนึ่ง มีการแจ้งกิจกรรมการขายต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อไม่ให้ลูกค้าพลาดสิทธิประโยชน์ที่เขาควรจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชวาทน์ ด่วนนิลม และธีรารัตน์ วรพิเชฐ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายผ่านร้านค้า มีการจัดวางสินค้าและการ โฆษณา ณ จุดขาย รวมถึงการแจกสินค้าทดลองใช้ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ คุณคุณสมบัติเป็นหลัก และทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในต่างแบรนด์ก่อนการซื้อทุกครั้ง จากนั้นจะประเมินถึงราคาและคุณสมบัติที่จะได้รับว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกสบาย ช่องทางการซื้อที่มีให้เลือกหลากหลาย และการส่งเสริมการตลาด ความสะดวกสบายให้สิทธิประโยชน์อันดีงามให้แก่ลูกค้าเป็นปัจจัยรองที่จะมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมินาห์ หมาดสา (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ควรเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและหลากหลายมิติมากกว่าการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตบางแคเพียงเขตเดียว
2. ควรทำวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งในการทำวิจัยครั้งหน้า และความละเอียดของข้อมูลที่ยังมีขึ้น



## บรรณานุกรม

- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). *การตลาด 4.0: Marketing 4.0*. กรุงเทพมหานคร: Nation Books.
- ทิวาพรรณ สว่างทิพพากรณ์, กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ทวิศักดิ์เฟอร์นิเจอร์ไม้. (2565). *สีทาไม้*. เข้าถึงได้จาก <https://www.wazzadu.com>
- ธิดิพล เทียมจันทร์. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://designtechnology.ipst.ac.th>
- นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และ โกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). *ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา*. (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ประชา รุ่งศิริ. (2565). *ความรู้เกี่ยวกับสี*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kroobannok.com/89994>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก [www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process](http://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process)
- ปรียวัฒน์ ด้วงนิลม และธีรารัตน์ วรพิเชฐ. (2565). *ระดับความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์*. (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผกาพรรณ อารีการ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร*. (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัควลัญช์ คำน้อย, ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ และณัฐภูมิ โรจน์นิจจติกุล. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง*. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. เข้าถึงได้จาก <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/download/2650/1186/>

- ภัทร์สุดา พัชรสุขคนธ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด – 19. วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. เข้าถึงได้จาก [www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise\\_bangkok14\\_09092021/6217950025.pdf](http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok14_09092021/6217950025.pdf)
- อมิณาส์ หมาดสา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สงขลา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Constantinides E. (2022). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 407-438.
- Kotler, Philip. (2017). *Journal of historical research in marketing* (9<sup>th</sup> ed). United States: Emerald Publishing Limited.
- Kotler P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed). United States: Prentice Hall.

ภาคผนวก







## แบบสอบถาม

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามการวิจัย โดยหัวข้อการวิจัยเป็นหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหาร บริษัท โสมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก ส่วนแรกของแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้การสัมภาษณ์ คำถามส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบ้านของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาและนำข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์และทำแผนการตลาดในอนาคตได้ เพื่อนำไปปรับแก้และต่อยุทธกิจในอนาคต การวิจัยใช้แบบสอบถามที่แนบมาเก็บข้อมูล สำหรับคำตอบของท่านเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของท่าน จึงไม่มีถูกและไม่มีผิด ชื่อนามสกุล และข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ และการรายงานผลการวิจัยจะรายงานเป็นภาพใหญ่

ก่อนที่ท่านจะทำแบบสอบถามนี้ ขอให้ท่านลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมข้างล่างนี้ การลงนามเป็นการแสดงว่า ท่านเข้าใจในลักษณะการวิจัย เข้าใจบทบาทของท่านในการวิจัย และท่านยินยอมเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ ท่านสามารถติดต่อกับผู้วิจัยได้ที่อีเมลล์ และหมายเลขโทรศัพท์ข้างล่าง

ขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ฤดีพร คำรังสิริลาภพร

Rudeporn.dam@siam.edu 094-4414101

หนังสือแสดงความยินยอม

[ ] ข้าพเจ้าได้รับการบอกเล่าถึงวัตถุประสงค์และลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้ามีโอกาสดูช้คำถาม มีเวลาเพียงพอในการอ่าน และทำความเข้าใจกับข้อมูลในเอกสารนี้อย่างถี่ถ้วน และได้รับเวลาเพียงพอในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่

[ ] ข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมการวิจัยโดยอิสระ และไม่ได้ถูกบังคับหรือข่มขู่แต่อย่างใด

[ ] ข้าพเจ้าเข้าใจว่าข้าพเจ้าสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย หรือถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ที่ข้าพเจ้าต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผล และไม่มีผลกระทบแก่ข้าพเจ้า

[ ] ข้าพเจ้าได้รับการยืนยันจากผู้วิจัยว่า ข้อมูลที่ข้าพเจ้าให้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผลการวิจัยจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

[ ] ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ข้าพเจ้ามีอายุ 18 ปีขึ้นไป ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ตามเงื่อนไขข้างต้น

..... ผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่.....เดือน.....ปี.....

**แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสีทาอาคาร**  
**บริษัท โฮมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก**

**ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. สถานภาพ
5. รายได้

**ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด**

**คำถามเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์**

- ท่านคิดว่าสินค้าในร้านมีมาตรฐานอุตสาหกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าสีที่มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคาร หรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่ารูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของถังสี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารหรือไม่ อย่างไร

**คำถามเกี่ยวกับ ราคา**

- ท่านคิดว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ อย่างไร

**คำถามเกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย**

- ท่านคิดว่าร้านค้าที่หาง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่า ร้านที่มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่า การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่า ร้านค้าที่ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่า พนักงานขาย มีความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาคาร หรือไม่ อย่างไร

#### คำถามเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาด

- ท่านคิดว่าร้านค้าที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่า ร้านค้าที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

#### ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาคารของบริษัท โฮมพันธ์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนภิเษก

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล      นางสาว ฤดีพร ดำรงสิริลาภพร

วัน-เดือน-ปีเกิด    15 ตุลาคม 2538

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562      สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขา ภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสยาม

พ.ศ. 2564      ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยสยาม



ประกาศนียบัตร Nation Conference in Innovative Business and Entrepreneurship  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต  
ในการประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจ และการเป็นผู้ประกอบการ ครั้งที่ 9  
ณ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2565



**RBS** National Conference in Innovative Business and Entrepreneurship

### คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ขอมอบเกียรติบัตรนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

**ฤทธิพร ดำรงสิริลาภพร**

ได้ร่วมนำเสนอผลงาน

เรื่อง บังจยีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาคาร  
บริษัท โฮมเฟ้นท์ จำกัด สาขาบางแค-กาญจนนาภิเษก

ในการประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจ และการเป็นผู้ประกอบการ ครั้งที่ 9

ให้ไว้ ณ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2565

*Arum Intanus.*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจภา แพ่งเกษร  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต