

## ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง

Marketing Mix for Purchasing Decision of TOA Decorative Paint  
of Entrepreneur in the Central Region

ภัควัฒย์ คำน้อม<sup>1</sup> ประเมศร์ อัครเรืองพิภพ<sup>2</sup> ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง และ 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท ประเภทสถานประกอบการ และจำนวนพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการร้านตัวแทนจำหน่ายสีทีโอเอในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 297 ร้านค้า ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการ และจำนวนพนักงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท แตกต่างกันให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ส่วนประสมทางการตลาด ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท

ประเภทสถานประกอบการ จำนวนพนักงาน

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study important level of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint of entrepreneur in the central region of Thailand and 2) to compare the importance of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint by organization factors (establishment time, type of business, and number of employees). 297 TOA decorative paint entrepreneur in the central region of Thailand was drawn through simple random sampling. Questionnaires were used as research instruments and data were analyzed by statistical program The statistics used in this study were percentage arithmetic mean, and standard deviation. One-way ANOVA was used to test the hypotheses at significant level of .01. The results showed that

1) The important level of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint of entrepreneur in the central region of Thailand was at high level.

2) The entrepreneur with type of business, and number of employees had statistically significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint at the level of .01. In addition, the entrepreneur with different establishment time had no statistically significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of TOA decorative paint.

**Keywords:** decorative paint, marketing mix, establishment time, type of business, number of employees.

## บทนำ

อุตสาหกรรมสีทาอาคารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมการก่อสร้าง ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ความต้องการใช้สีทาอาคารที่ขยายตัวตามการเติบโตของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นสำคัญไม่ว่าจะเป็นบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน และโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งโครงการก่อสร้าง งานซ่อมแซมทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน การลงทุนภาคการก่อสร้างในปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าการก่อสร้าง 1.17 ล้านล้านบาท เป็นการลงทุนก่อสร้างของภาครัฐ และของภาคเอกชน ไตรมาสแรกของปี 2559 นี้ ประเทศไทยมีมูลค่าการลงทุนภาคการก่อสร้าง 3.15 แสนล้านบาท เติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 11.62 แบ่งเป็นการลงทุนจากภาครัฐ 1.8

แสนล้านบาท ภาคเอกชน 1.39 แสนล้านบาท จากการลงทุนกลุ่มงานก่อสร้างของภาครัฐ โดยส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างที่อยู่อาศัย โรงเรียน โรงพยาบาล การก่อสร้างที่ไม่ใช่อาคาร และการลงทุนกลุ่มงานก่อสร้างภาคเอกชน โดยส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างที่อยู่อาศัยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 55 ของมูลค่าการลงทุนภาคเอกชน รวมทั้งการก่อสร้างกลุ่มอาคารพาณิชย์กรรม และการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนเริ่มกลับมาลงทุนในงานก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมสีทาอาคารที่ขยายตัวตามอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมก่อสร้าง

ปัจจัยหลักที่เป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมสีทาอาคารเติบโตได้ในปัจจุบันคือการขยายตัวของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง และงานซ่อมแซมบ้าน ทั้งภาครัฐ และเอกชนภายในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่ามูลค่าสิ่งปลูกสร้างในปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่า 9.62 แสนล้านบาท เป็นมูลค่าสิ่งปลูกสร้างภาคกลางร้อยละ 62 ภาคตะวันออกร้อยละ 11 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 9 ภาคเหนือร้อยละ 9 และภาคใต้ร้อยละ 9 ตามลำดับ ลดลงร้อยละ 0.82 จากปี 2557 โดยส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างอาคาร ในไตรมาสแรกของปี 2559 นี้ ประเทศไทยมีมูลค่าการลงทุนภาคการก่อสร้าง 3.15 แสนล้านบาท เติบโตจากไตรมาสแรกของปี 2558 ร้อยละ 11.62 ซึ่งมีแนวโน้มให้เห็นว่าเริ่มกลับมาลงทุนในงานก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ จากข้อมูลดังกล่าวในไตรมาสแรกของปี 2559 มูลค่าสิ่งปลูกสร้างของภาคกลางมีขนาดใหญ่ที่สุดถึง 1.32 แสนล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ส่งผลให้เกิดการขยายตัวต่ออุตสาหกรรมสีทาอาคาร ตามการเติบโตของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมก่อสร้าง ส่งผลต่อผู้ผลิตสีทาอาคารเพิ่มมากขึ้น มีหลากหลายของตราหือ ราคา คุณภาพที่แตกต่างกัน จากผลประกอบการของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เขตพื้นที่ภาคกลาง ในปี 2557 มีการเจริญเติบโตลดลงร้อยละ 6 จากยอดขายปี 2556 ในปี 2558 ลดลงร้อยละ 1 จากยอดขายปี 2557 ซึ่งในไตรมาสแรกของปี 2559 ผลประกอบการเขตพื้นที่ภาคกลางลดลงร้อยละ 3 จากยอดขายไตรมาสแรกของปี 2558 จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น มีแนวโน้มว่าการลงทุนในงานก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์จะกลับเพิ่มสูงขึ้น ในไตรมาสแรกของปี 2559 มีมูลค่าสิ่งปลูกสร้างของภาคกลางถึง 1.32 แสนล้านบาท ซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวการใช้สีทาอาคารเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายสีทาอาคารในเขตพื้นที่ภาคกลาง ที่มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นที่จะเลือกผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสีทาอาคารรายอื่น ๆ ส่งผลถึงผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายสีทาอาคารตัดสินใจซื้อสีทาอาคารทีโอเอน้อยลงจากข้อมูลยอดขายที่ลดลง โดยการวิจัยครั้งนี้จะเน้นผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายสีทาอาคารทีโอเอในเขตภาคกลาง เป็นจุดน่าสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคกลาง เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง วางแผน และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้าตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ภาค

กลาง และยังเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ทีโอเอ ฟันท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง และยังสามารถแข่งขันกับผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งภายหลังจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้วจะสามารถนำไปเป็นแม่แบบสำหรับการวิจัยในเขตพื้นที่อื่น ๆ และกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท ประเภทสถานประกอบการ จำนวนพนักงาน

### สมมติฐานของการวิจัย

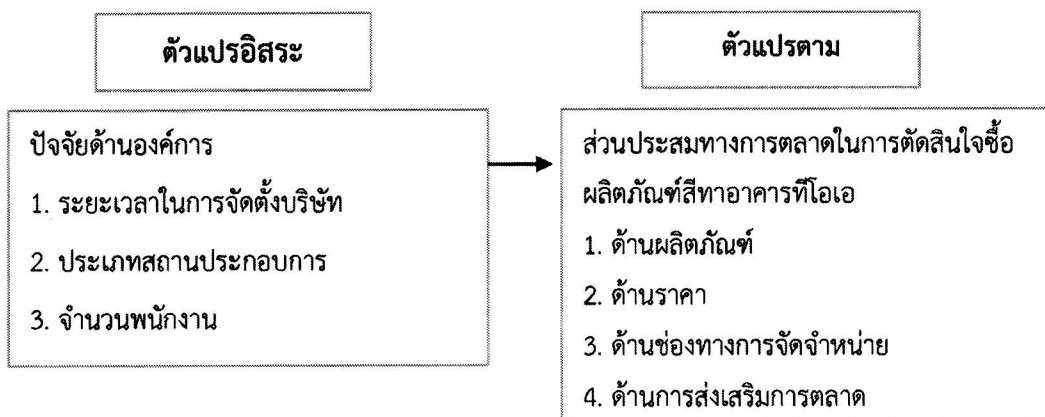
สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอแตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, Philip. (2003: 24) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยด้านองค์การ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดสรุปดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้การวิจัย

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านตัวแทนจำหน่ายสีทีโอเอ ในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 1,154 ร้านค้า (ข้อมูลจากบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558) ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง โดยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น  $e = 0.50$  โดยใช้สูตรของ Taro Yamane อ้างโดย เพ็ญแข แสงแก้ว (2540) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากคำนวณเท่ากับ 297 ร้านค้า

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านองค์การ

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์การ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สีทาอาคารทีโอเอ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคกลางจำนวน 297 ร้านค้า (เดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2559) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.500-5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.500-4.499 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.500-3.499 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.500-2.499 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.000-1.499 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ		จำนวนคน	ร้อยละ
1 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด	สีน้ำทาอาคาร	272	91.6
	สีเคลือบเงาหรือสีน้ำมัน	21	7.1
	อื่น ๆ	4	1.3
	รวม	297	100.0

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ต่อ)

	พฤติกรรมกรรมการซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
2 ปริมาณการสั่งซื้อ ต่อปี	≤15,000 บาท	30	10.1
	มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	41	13.8
	มากกว่า 30,000 – 100,000 บาท	90	30.3
	มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท	108	36.4
	มากกว่า 500,000 บาท	28	9.4
	รวม	297	100.0
3 ความถี่ในการ สั่งซื้อ	เดือนละ 1 ครั้ง	88	29.8
	เดือนละ 2 ครั้ง	148	50.2
	เดือนละ 3 ครั้ง	36	12.2
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	23	7.8
	รวม	295	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีน้ำตาลอาคารของทีโอเอ ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สีน้ำตาลอาคาร ในปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 – 500,000 บาทต่อปี โดยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละ 2 ครั้ง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านองค์การ

	ปัจจัยด้านองค์การ	จำนวนร้านค้า	ร้อยละ
1 ระยะเวลาในการ จัดตั้งกิจการ	≤ 1 ปี	12	4.0
	มากกว่า 1 – 5 ปี	98	33.0
	มากกว่า 5 – 10 ปี	95	32.0
	มากกว่า 10 – 15 ปี	60	20.2
	มากกว่า 15 ปี	32	10.8
	รวม	297	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านองค์การ (ต่อ)

ปัจจัยด้านองค์การ		จำนวนร้านค้า	ร้อยละ
2 ประเภทสถานประกอบการ	ร้านวัสดุก่อสร้าง	62	20.9
	ร้านวัสดุกัมภ์	28	9.4
	ร้านสี	152	51.2
	ร้านฮาร์ดแวร์	32	10.8
	อื่นๆ	23	7.7
รวม		297	100.0
3 จำนวนพนักงาน	≤ 3 คน	78	26.3
	มากกว่า 3 – 5 คน	114	38.4
	มากกว่า 5 – 10 คน	73	24.6
	มากกว่า 10 คน	32	10.8
	รวม	297	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า สถานประกอบการ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการจัดตั้งกิจการมากกว่า 1-5 ปี โดยเป็นร้านสีที่มีจำนวนพนักงานในร้านมากกว่า 3-5 คน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่โอเอ

ส่วนประสมทางการตลาด	n=297		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.248	0.561	มาก	1
ราคา	4.063	0.751	มาก	2
ช่องทางจัดจำหน่าย	3.984	0.733	มาก	3
การส่งเสริมการตลาด	3.884	0.607	มาก	4
โดยรวม	4.045	0.581	มาก	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของที่โอเอ ในเขตพื้นที่ภาคกลางให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.045 และผู้ประกอบการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.581



เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากเป็นลำดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.248 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.063 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.984 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.884 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอ จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ

ปัจจัยด้านองค์การ	ส่วนประสมทางการตลาด (p-value)				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	โดยรวม
ระยะเวลาในการจัดตั้ง	0.023	0.159	0.012	0.087	0.031
กิจการประเภทสถานประกอบการ	0.003**	0.000**	0.000**	0.003**	0.000**
จำนวนพนักงาน	0.011	0.029	0.005**	0.001**	0.002**

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอโดยรวม จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจำนวนพนักงาน มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอโดยรวมไม่แตกต่างกัน

### สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ประกอบการ

ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากเป็นลำดับแรกเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงต้องมีคุณภาพ มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ต้องแข็งแรง ทนทาน สวยงามเปิดใช้งานง่าย ปลอดภัย ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และคุณภาพชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจาก ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงคือ สินค้ามันต้องมีคุณภาพ และปลอดภัย ทั้งยังรูปลักษณ์ หรือตราสินค้า ผู้ประกอบการจึงให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสวิทย์ เลียงลอยเลิศ (2549) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซีพีวอร์ยนต์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทคุณภาพดี จำกัด กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซีพีวอร์ยนต์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

2. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอ จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ

2.1 ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่ให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในกวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรารธรรม จันทรมานนท์ (2555) กระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภค ช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย

2.2 ประเภทสถานประกอบการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยร้านฮาร์ดแวร์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอน้อยกว่าร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุก่อสร้าง และร้านสี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าร้านฮาร์ดแวร์นั้น เป็นร้านจำหน่ายสินค้าชิ้นเล็ก สินค้าขายง่าย ขายคล่อง เน้นขายราคาถูก

ขายปริมาณมาก ๆ แต่เป็นสินค้าที่สำคัญต่อการก่อสร้าง ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุภัณฑ์ จึงให้ความสำคัญด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องมาจากร้านอาหารนั้นขายสินค้าชิ้นเล็ก ขายได้กำไรไม่มาก ต้องเน้นขายปริมาณเยอะ ๆ ส่วนร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุภัณฑ์ เป็นร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มโครงสร้าง และกลุ่มสินค้าวัสดุตกแต่งบ้าน อาคาร เช่น ปูน เหล็ก ไม้ กระเบื้อง ต้องเน้นขายปริมาณเยอะ ๆ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิชญ์สินี บริรุ่งมงคล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนด้านการขนส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้างตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่ง คือปัจจัยด้านลักษณะสินค้า และบริการขนส่ง มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอยู่มาก ปัจจัยการจัดเรียงสินค้าไม่เต็มคันรถต้องใช้รถบรรทุกหลายคัน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายเกินความจำเป็น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และพัฒนาในการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นให้ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร ร้านวัสดุก่อสร้าง และร้านวัสดุภัณฑ์

2.3 จำนวนพนักงาน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่จำนวนพนักงานมากกว่า 10 คน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอมากกว่าร้านที่มีพนักงานน้อยกว่า 3 คน ทั้งนี้เนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544) ที่ได้กล่าวว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยมีการใช้ร่วมเครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ปิดสนิท ทนสมัย ง่ายต่อการเปิดใช้งาน
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องของราคาในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับตราอื่น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการวางแผนในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว ผลิตผลิตภัณฑ์ไม่ขาดตลาด และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการคืนเปลี่ยนสินค้าอย่างเหมาะสม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนั้นควรทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อสื่อสารข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและทราบความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคที่เป็นช่างสี และผู้รับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นช่างสี และผู้รับเหมาก่อสร้าง เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์จริง ๆ ทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อไป
2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของทีโอเอ ในเขตพื้นที่อื่น ๆ การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางเท่านั้น

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต อุทิศกรรมการท่องเที่ยว.
- จิรวิทย์ เลี้ยงลอยเลิศ. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสีโป๊วรถยนต์ของร้านค้าในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ธีรารรรณ จันทรมานนท์ (2555). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). จาก

<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID= 102& language=th>

พิชญ์สินี บริรุ่งมงคล. (2555). ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนด้านการขนส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้างตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). จาก:

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEanalysis/Documents/GovernmentSupport.pdf>

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall