

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E- Marketplace ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร Factors affecting the decision to purchase residential decorations
on E-Marketplace of people in Bangkok

นางสาวเพชร ใบบักตร์

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Petcharee Baipak

Industrial Management, Master Degree of Business Administration

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace และ (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการจัดส่งฟรี รองลงมาคือความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม (Place) และความหลากหลายของสินค้า (Product)

จากผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน E-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 6) ด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำ การเลือกวิธีชำระเงิน และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace งานวิจัยนี้จึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: E- Marketplace, กลุ่มคนวัยทำงาน, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to study (1) the demographic factors influencing the decision to purchase home decoration items through E-Marketplaces among residents in Bangkok, (2) the influence of the marketing mix (6Ps) on such purchasing decisions, and (3) the decision-making process of consumers when buying home decoration items via E-Marketplaces. A quantitative research methodology was employed. The sample consisted of 400 working-age individuals residing in Bangkok. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through descriptive and inferential statistics.

The results revealed that most respondents were male, aged between 31–40 years, held a bachelor's degree, were employed in government or state enterprises, and earned a monthly income of 15,001–30,000 baht. The most influential marketing mix factor was Promotion, particularly free delivery, followed by Place (convenience of purchasing via platforms), and Product (variety of product offerings).

Inferential analysis showed that demographic factors—gender, age, education level, occupation, and income—had a statistically significant relationship with purchasing decisions via E-Marketplaces ($p < 0.05$). Similarly, all six marketing mix elements (Product, Price, Place, Promotion, Personalization, and Privacy) significantly influenced behaviors such as repeat purchases, payment method selection, and product types chosen.

In conclusion, the findings indicate that both demographic characteristics and online marketing mix factors significantly affect consumer decision-making in purchasing home decoration items through E-Marketplaces. These insights can serve as strategic guidelines for businesses to better align marketing strategies with their target audiences.

Keywords: E-Marketplace, Working Adults,

1.1 บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลสำรวจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (เดวิด หลิว_2567) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) 2566 หรือ ETDA ระบุว่า E-Commerce ในกลุ่ม B2C (Business to Customer) ครองแชมป์สัดส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุด โดยช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ e-Marketplace เช่น Shopee, Lazada, Temu, TikTok Shop มีตัวเลือกที่หลากหลาย

แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์เสียงของผู้บริโภคจากเสียงในสังคมออนไลน์ (Social Listening) ซึ่งใช้เครื่องมือ DXT360 ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทย เผยให้เห็นถึงแนวโน้มการเลือกใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับการพูดถึงสูงสุด (Mention) จากข้อมูลพบว่า Shopee (ช้อปปี้) และ Lazada (ลาซาด้า) เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยอดนิยมที่ได้รับการพูดถึงสูงสุด โดย Shopee ได้รับการพูดถึงมากที่สุด 36% Lazada 27% Temu (เทมู) 23% TikTok Shop (ติ๊กต็อก ช้อป) 13% และ อื่น ๆ 1% สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มในตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปัจจุบัน ดังแสดงรายละเอียดในรูปที่ 1 (เดวิด หลิว_2567)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E- Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้บริการสำหรับผู้ที่ได้รับบริการและผู้สนใจเลือกซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยบน E-Marketplace ได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 6) ปัจจัยด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้วัดความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นตัวแปรที่เปรียบเทียบความแตกต่างและความต้องการเป็นลำดับขั้นตอน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด ห้าล้านสี่แสนหกหมื่นคน (ที่มาของข้อมูล : <https://www.boj.go.th/index.php?page=demographic> สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน ใช้การคำนวณมาจากตาราง Taro Yamane ขนาดกลุ่มตัวอย่างความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่: ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา : เมษายน 2568 - มิถุนายน 2568 ระยะเวลา 3 เดือน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler (2009) (อ้างถึงใน สุชาวดี ณรงค์ชัย, 2563, หน้า 22-24) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรมีองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยข้อมูลที่น่ามาคำนวณทางประชากรศาสตร์ จะอาศัยจำนวนหรือความถี่ของเหตุการณ์รวมถึงจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลองในช่วงเวลาหนึ่ง

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ ประชากรศาสตร์ได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่นำมาใช้ศึกษามากที่สุด โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความคิดทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการแบ่งส่วนการตลาดที่แตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P

Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเกิดการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมาอีก 2 ตัวแปร ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น เรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 6Ps

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง วัตถุหรือสินค้าที่เสนอขายผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาหากตั้งราคาต่ำมากจนเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด คือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน Kotler (1997) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้าสถานะการแข่งขันในตลาดและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย Kotler (1997) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ตัวการขนส่งสินค้า (delivery) ผ่านผู้ให้บริการหลากหลายในการส่งสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าการคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือหรือการส่งคืนสินค้าผิดประเภทจากการซื้อของออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิดเพื่อให้เกิดการซื้อขาย การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช้คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่างจะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสมกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ Kotler (1997) การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้ตัวแทนขายแจ้งข่าวสารแรงจูงใจทางการตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการการขาย (Sales force management) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้คนและการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากซื้อ โดยมีช่องทางการส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบคือ 1.การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กรหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แก่สื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้า เช่นการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม การแจกคู่มือ ส่วนลดหรือการกำหนดช่วงวันเวลา ราคาพิเศษทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การตลาดทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการรับรู้ โดยวิธีต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภคและทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ โดยใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์

จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P) ข้างต้นเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย แต่บางธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (4P) อาจไม่เพียงพอในการทำการตลาด หรือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ต้องทราบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการเพิ่มเติม Kotler (1997) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms (1981) ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับ ธุรกิจบริการขึ้นมาอีก (2P) รวมกับ (4P) ที่กล่าวมาข้างต้นรวมเป็น (6P) ซึ่งได้แก่

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี ปัจจุบัน Personalization มีแนวคิดการตลาดที่คล้ายกับการดูแลลูกค้า สามารถใช้ Data เข้ามาขับเคลื่อนการตลาดและเข้าถึงลูกค้าได้ เป็นจำนวนมากแต่ยังสามารถรักษามาตรฐานในการดูแลลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย

6. การศึกษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงสำคัญต่อธุรกิจ เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้อำนาจให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ไม่ส่งโฆษณาต่าง ๆ ไปหาลูกค้าทาง E-Mail โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทในการตลาดออนไลน์ การที่แพลตฟอร์มออนไลน์กำหนดการเข้าถึงรหัส OTP ก่อนทำธุรกรรมชำระเงินออนไลน์ ด้วยบัตรเครดิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เป็นต้น

จากแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีการพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า มักจะกล่าวถึง (4P) แต่ในตลาดบริการนั้น (4P) ไม่เพียงพอที่จะรับมือต่อการบริการและยังไม่ครอบคลุมถึงการเชื่อมโยงกับลูกค้า ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด อีก (2P) ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการ Kotler (1997) ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้วางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P) ของ Kotler (1997) โดยเพิ่มปัจจัยเป็น 6 ปัจจัย คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

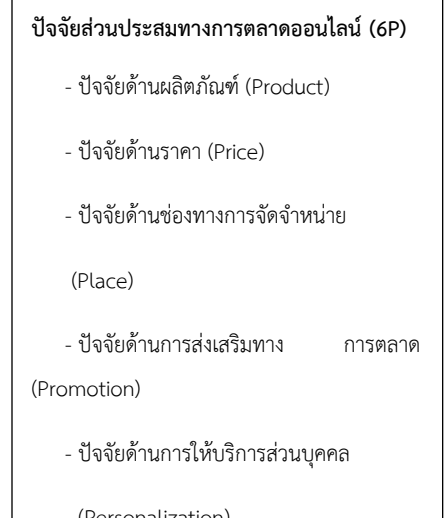
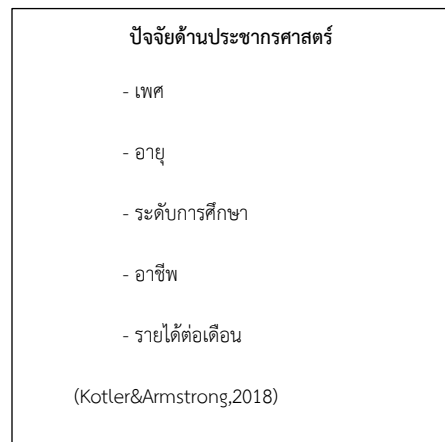
Kotler (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าจะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นลำดับ

ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

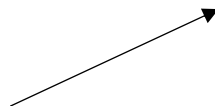
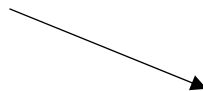
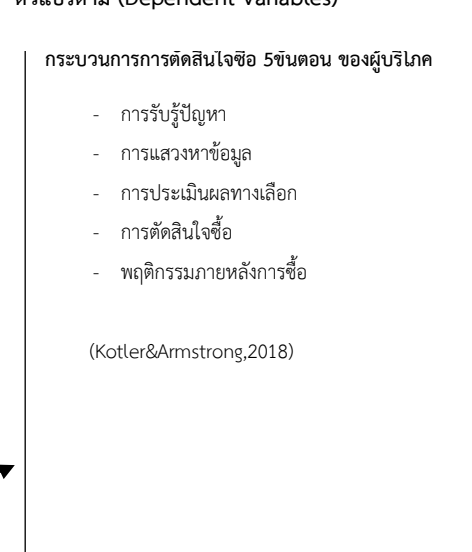
จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการพิจารณาเปรียบเทียบจากสองทางเลือกขึ้นไป การที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผ่านปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



3.วิธีดำเนินการวิจัย3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ข้อมูลสำคัญประเด็นที่เกี่ยวข้องที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกประชากรโดยคำนึงถึงคุณลักษณะที่ตรงหรือสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แพลตฟอร์ม เช่น shopee, Lazada, Temu และ Tiktok Shop ในช่วงอายุ 15-59 ปี ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด ห้าล้านสี่แสนหกหมื่นคน

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์และเพื่อช่วยลดการคลาดเคลื่อนของ จำนวนข้อมูลผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online-based Questionnaire) สำหรับเจ้าหน้าที่หรือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำงานจากระยะไกล (Work from Home) หรืออยู่ในหน่วยงานที่ทำงานที่ไม่สะดวกในการเข้าถึงแบบสอบถามฉบับพิมพ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และแจกจ่ายลิงก์ให้แก่เจ้าหน้าที่ผ่านทางช่องทางอีเมล และกลุ่ม LINE ภายในองค์กร แบบสอบถามฉบับนี้ถูกสร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีโครงสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน และสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace เพื่อนำปรับปรุงและสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยศึกษาแบบทดสอบต่าง ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบดูความชัดเจนและการสื่อความหมายของภาษา
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจริง การวิจัยครั้งนี้สร้างแบบสอบถามขึ้น โดยกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นฐานในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จะใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไปโดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัว โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันตรภาคหรือช่วง (Interval) มีลักษณะคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ โดยมีเกณฑ์ของแต่ละระดับความคิดเห็นที่เป็นความจริงหรือใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อใหญ่ 7 ข้อย่อย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์และแปลความหมายผลคะแนนจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหลักเกณฑ์แต่ละระดับความคิดเห็นที่เป็นความจริงหรือใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 21 ข้อ

วิเคราะห์และแปลความหมายผลคะแนนจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและ นำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปใช้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1

ชื่อ-นามสกุล อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ อันตรระกูล

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2

ชื่อ-นามสกุล อาจารย์ปุณณะ คงสว่าง

ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษาในหลักสูตร MBA Industrial

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3

ชื่อ-นามสกุล นางเกษวรรณ สมเจษ

ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไป นักจัดการงานทั่วไปชำนาญการพิเศษ

สถานที่ทำงาน กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่

ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและความสอดคล้อง (Validity) ของคำถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เพื่อความวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีข้อคำถาม 33 ข้อ ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้ ด้วยวิธีหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตรงตามโครงสร้าง โดยเกณฑ์การให้คะแนนคือ

1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าคำถาม ตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าคำถาม ตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าคำถาม ไม่ตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3 ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านไปปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งเพื่อพิจารณาความถูกต้อง และให้คำแนะนำพร้อมแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรจำนวน 40 เพื่อหาความเชื่อมั่น ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal

Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า 0.960 ซึ่งเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่เหมาะสมจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถึง 1.00 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้ แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์พร้อมลงรหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ในการบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติอธิบายและสรุปข้อมูล ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อที่ 1 - 5 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ในข้อย่อยที่ 1-21 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน 5 ข้อย่อย 7 ข้อย่อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ พื้นฐานหาค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาแปรผลระดับความสำคัญที่กำหนดไว้ข้างต้น เพศชาย เพศหญิง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E- Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา การแสวงหาข้อมูล

การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) โดยใช้เครื่องมือ Chi – Square ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการบุคคล ด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E- Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการบุคคล ด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันตรภาค (Interval) และตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) โดยใช้เครื่องมือ Chi – Square ในการทดสอบสมมติฐาน

4. ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาอายุ 21-30 ปีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 41-50 ปีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ปีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อาชีพลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับเงินเดือน จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับเงินเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาระดับเงินเดือน 30,001 - 50,000 บาท

จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับเงินเดือน มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับเงินเดือนต่ำกว่า 14,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E- Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัว จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 400 คน

แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E- Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

n = 400				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.29	0.633	มากที่สุด	4
2. ด้านราคา (Price)	4.23	0.798	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.51	0.575	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.73	0.533	มากที่สุด	6
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.56	0.642	มากที่สุด	3
6. ด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.31	0.800	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.46	0.539	มากที่สุด	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E- Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.539) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.800) รองลงมา ด้านราคา (Price) คือ ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.798) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($\bar{x}$ = 4.56, S.D. = 0.642) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.633) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.575) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ($\bar{x}$ = 4.73, S.D. = 0.533) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน

E-

Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 400 คน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อเพราะโปรโมชั่นและส่วนลด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ซื้อเพราะความสะดวกสบาย จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.50 ซื้อเพราะราคาถูกกว่าท้องตลาด จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.50 และซื้อเพราะผู้ซื้อสามารถกดขอคืนสินค้า/คืนเงิน ได้ง่าย จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา รีวิวและคะแนนจากผู้ใช้งาน จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.50 โฆษณา/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.25 และคำแนะนำจากคนรอบข้าง จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกใช้บริการ Shopee จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา เลือกใช้บริการ TikTok Shop จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75 เลือกใช้บริการ Lazada จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.25 และเลือกใช้บริการ Temu จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แพลตฟอร์มที่ใช้ Shopee จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา แพลตฟอร์มที่ใช้ TikTok Shop จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.25 เลือกใช้บริการ Lazada จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.75 และเลือกใช้บริการ Temu จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สั่งซื้อแพ้น้ำและเครื่องประดับ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา สั่งซื้อของตกแต่งบ้าน และไลฟ์สไตล์ จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.25 สั่งซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.00 สั่งซื้ออุปกรณ์กีฬาและการเดินทาง จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.25 สั่งซื้อสุขภาพและความงามเลือก จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.75 สั่งซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.75 สั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ชำระค่าสินค้าผ่านช่องทาง โอนเงิน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา ชำระค่าสินค้าผ่านช่องทาง ชำระเงินปลายทาง จำนวน 130 คน ร้อยละ 32.50 ชำระค่าสินค้าผ่านช่องทาง e-Wallet จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.00 ชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางบัตรเครดิต จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อซ้ำเพราะ แพลตฟอร์มมีความง่ายในการสั่งซื้อ / ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ซื้อซ้ำเพราะ แพลตฟอร์มเป็นที่น่าเชื่อถือ จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.25 ซื้อซ้ำเพราะ บนแพลตฟอร์มมีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.25 ซื้อซ้ำเพราะ ผู้ซื้อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.75 และซื้อซ้ำเพราะร้านค้าให้รายละเอียดสินค้าเมื่อผู้ซื้อ มีข้อสงสัย จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E-Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E- Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจัยด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) Kotler (1997) ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้วางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจสินค้าและบริการ หมายถึง เทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความพึงพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยผ่าน E- Marketplace ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี Kotler (1997) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนไว้ว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคน จะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการ ข้อมูลหรือ ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.2 ข้อเสนอแนะของการทำวิจัยในครั้งนี้

5.3.2.1 งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน E- Marketplace ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ ในวางแผน การตลาดและการปรับปรุงกลยุทธ์ ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย และขยายการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนผู้ประกอบการสามารถ ศึกษาและนำไปพัฒนาธุรกิจต่อไป เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

5.3.2.2 ควรเพิ่มระยะเวลาในการกระจายแบบสอบถามให้นานขึ้น เพื่อเพิ่มระยะในการสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนกับช่วงเวลาน้อยลง

5.3.2.3 ควรเพิ่มเกี่ยวกับการทำการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูล เป็นต้น โดยสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนด้านประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เพื่อเข้าถึงความต้องการ ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำมา ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไป

5.3.2.4 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ อย่างเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้ซื้อสินค้าชนิดเดิมซ้ำ ๆ เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขายเฉพาะประเภทสินค้าและการบริการที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเดียวกัน

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน E-Marketplace

5.3.3.2 ควรศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

5.3.3.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการสื่อเว็บไซต์เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าผู้ประกอบการแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจสื่อออนไลน์ที่ได้ทำการศึกษา และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

5.3.3.4 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

5.3.3.5 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน E-Marketplace ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้ว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาถึงผู้บริโภคที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อด้วย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สํารวจภาวะการณ์ทำงานของประชากร (2567) กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 40.04 ล้านคน ที่มา :

https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20241106082104_94527.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สํารวจประชากรเคหะ (2543) นิยามศัพท์ ที่มา :

<https://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId=85&defprodefId=1113>

Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด สมัยใหม่

Kotler (1997) ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

<https://www.ubs.ubu.ac.th/keepfile/2714104923706%20%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%20%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A0%E0%B8%B2.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน