

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ  
โฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE MARKETING MIX FACTORS IN THE PERSPECTIVE OF CUSTOMERS (7Cs)  
THAT AFFECT THE BUYING DECISION OF HOME SERVICES IN BANGKOK AND  
METROPOLITAN AREA

ชานากานต์ ใจแก้วแดง

CHANAKAN CHAIKAEODANG

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษปัจจัยทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการโฮมเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยวิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท หรือลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-45,000 บาท โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และปัจจัยด้านการสื่อสาร ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs), การตัดสินใจซื้อ, บริการโฮมเซอร์วิส

## ABSTRACT

This research is for the purpose of (1) studying the difference demographic factors of customers in Bangkok and Metropolitan area that affect decision making about Home Services (2) studying about factors of marketing mix in the perspective customers (7Cs) in Bangkok and Metropolitan area that affect decision making about Home Services.

A quantitative research and population of this study is customers using home services who live in Bangkok and Metropolitan area. Online Questionnaire is as a tool for collecting data from 400 respondents. The descriptive statistics in this study are frequency, percentage, average, standard deviation, and the inferential statistics comprise of F - test (One Way ANOVA), Least Significant Difference (LSD) and multiple regression to analyze the information at the error level of 0.05

The results showed that most customers are females between 31-40 years old, single status, working as a officers or private employees, obtaining a bachelor's degree or equivalent and have an average monthly income of 30,001– 45,000 Baht. Then that demographic factors affecting consumers' decision to purchase Home Services in Bangkok and Metropolitan area include gender, age, and education with statistical significance at the 0.05 level. Moreover, the most marketing mix factors from customers' perspective (7Cs) affecting their decision to purchase Home Services in Bangkok and Metropolitan area are Cost to Customer, followed by Customer Value and Communication factors, respectively. These findings are statistically significant at the 0.05 level of significance.

**Keywords:** Marketing mix factors (7Cs), Buying decision, Home Services

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บทบาทของอุตสาหกรรมภาคบริการ (Service-based Economy) นับว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกและในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความต้องการพึ่งพาภาคบริการที่เพิ่มสูงขึ้น ตามรายงานของวิจัยกรุงศรีในปี 2566 พบว่าสัดส่วนภาคบริการของประเทศไทย และอังกฤษ มีสัดส่วนสูงเฉลี่ย 75% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ขณะที่ภาคบริการของไทยในปี 2564 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ภาคบริการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องที่ 56.7% และมีสัดส่วนการจ้างงาน 52% ของการจ้างงานรวม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานข้อมูลบริการจัดจำหน่าย (Distribution Services) ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เมื่อปี 2565 ระบุถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของงานภาคบริการทั้งในเรื่องมูลค่าตลาด จำนวนผู้ประกอบการ และประเภทของธุรกิจในแต่ละสาขาบริการ ประกอบกับการเข้ามาของเทคโนโลยีในยุคแห่งเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น เกิดการขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคบริการภายใต้การแข่งขันในโลกวิถีใหม่ (New normal) (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) นอกจากนี้ยังส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการได้รับความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น รวมถึงการการได้รับประสบการณ์มากกว่าคุณค่าพื้นฐานของสินค้าหรือบริการ (ดร.มณฑล ภิบาลกาญจน์, 2567)

ปัจจุบันภาพรวมตลาดงานบริการโฮมเซอร์วิสในประเทศไทย ประกอบด้วยผู้ประกอบการมากมาย สะท้อนภาพระดับการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งสูงขึ้น แต่ขณะเดียวกันงานบริการโฮมเซอร์วิสก็ยังคงมีศักยภาพเติบโตสูงในอนาคต จากโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของรัฐบาล ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายตัวตลาดที่อยู่อาศัยและขยายตัวแบบชุมชนเมือง (Urbanization) อย่างต่อเนื่อง (วิจัยกรุงศรี, 2566) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวบริการโฮมเซอร์วิส เมื่อมีจำนวนที่พักอาศัยเพิ่มสูงขึ้นย่อมมีความต้องการในการซ่อมและดูแลมากขึ้นด้วย ส่งผลให้อุปสงค์ต่อการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยจะปรับตัวดีขึ้นเช่นกัน (เริงฤทธิ์, 2564) ส่งผลให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความแข็งแรงของตลาดและความสะดวกของผู้บริโภค จึงต้องเร่งปรับตัวในรูปแบบต่างๆ ทั้งการพัฒนารูปแบบร้านค้าและการขยายช่องทางบริการรูปแบบใหม่ที่แตกไลน์ผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุม อีกทั้งหันมาให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่ครบวงจร (End to End Service) หรือที่เรียกว่า “บริการ Home Service” ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้า สร้างความพอใจและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี ถือเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เดิมเติมความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมให้ยั่งยืนอีกด้วย ทั้งการพัฒนาในรูปแบบร้านค้าและการขยายช่องทางบริการ

รูปแบบใหม่ที่แตกไลน์ผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุม และรักษาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมให้ยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำประเด็นปัญหาดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิจัย เพื่อศึกษาหาแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความคุ้มค่า ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อใช้ในการวิจัย เฉพาะกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจโฮมเซอร์วิสโดยใช้พื้นที่ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป เคยซื้อบริการโฮมเซอร์วิส อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยตามขั้นตอน การเขียนงานวิจัย การรวบรวมเล่มการวิจัย และการเผยแพร่ผลงานวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2567 – เดือนมิถุนายน 2567

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการโฮมเซอร์วิส

โฮมเซอร์วิส (Home Service) คือ บริการเกี่ยวกับบ้านครบวงจร ครอบคลุมงานบริการที่หลากหลาย อาทิ 1) การให้คำปรึกษา/บริการสำรวจหน้างาน/งานติดตั้ง/ย้ายจุด/แก้ปัญหา (Installation Service) 2) งานตรวจเช็ค/บำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ (Maintenance Service) และ 3) งานปรับปรุง/ตกแต่งบ้าน (Home Improvement Service) โดยทีมช่างผู้มีประสบการณ์ ดูแลลูกค้า ตลอดจนจบงาน ปัจจุบันธุรกิจบริการโฮมเซอร์วิส มีหลายประเภท รวมมากกว่า 100 การบริการ และครอบคลุมพื้นที่บริการทั้งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจุดเด่นของการให้บริการ คือ ผู้รับบริการสามารถเลือกใช้บริการถึงที่บ้าน ผ่านบริษัทตัวกลาง ซึ่งเป็นผู้บริหารจัดการพนักงาน หรือช่างซ่อมแซม ติดตั้ง เพื่อให้สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการด้วยความมั่นใจ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางของการรับชำระเงิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ (โฮมโปร, 2567)

### 2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Kotler and Armstrong (2018) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นการแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ จะมีพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) อธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ว่าเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีผลต่อการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป โดยจะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ ความกระตือรือร้น ความกังวลและการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตัวเองให้ได้สูงสุด ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งคุณลักษณะที่แตกต่างกันนี้ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

### 3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler and Armstrong (2018) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าปกติโดยพื้นฐานจะมีเพียง 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยนำส่วนประสมทางการตลาดนี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ต่อมาเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนเดิม จึงได้มีการพัฒนาปัจจัยเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคคลากร (People) จึงเป็นส่วนประสมการตลาด 7Ps

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองและต้องการหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อาจไม่เพียงพออีกต่อไป ดังนั้น นักการตลาดต้องเรียนรู้และเข้าใจมุมมองของลูกค้าในเรื่องคุณค่ามากยิ่งขึ้น เพื่อมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และได้กำหนดส่วนประสมการตลาดบริการที่มุ่งเน้นในการตอบสนอง “คุณค่า” ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563) ด้วยการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

#### 4. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)

พท.ดร. ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธารม (2563) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า หรือ 7Cs ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง ลูกค้าจะเลือกใช้บริการจากคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย
2. ความคุ้มค่า (Cost to Customer) หมายถึง ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ
3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข้อมูล/ข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจที่จะส่งให้ลูกค้า
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง ลูกค้าได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการหรือพนักงาน
6. ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมของการให้บริการจะต้องสร้างความสบายตาความสบายใจให้ลูกค้า

7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งในแต่ละธุรกิจบริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

### 5. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2012) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความที่ความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น การอ่าน จากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

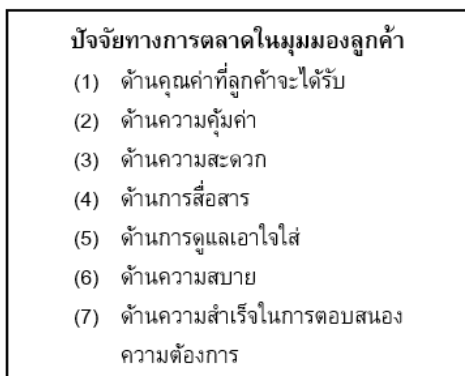
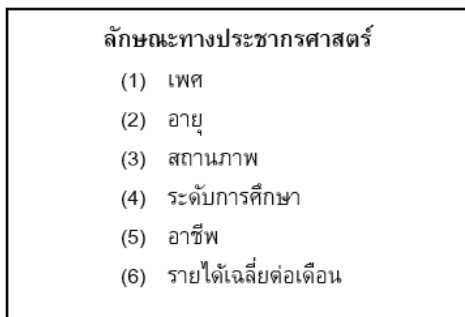
(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

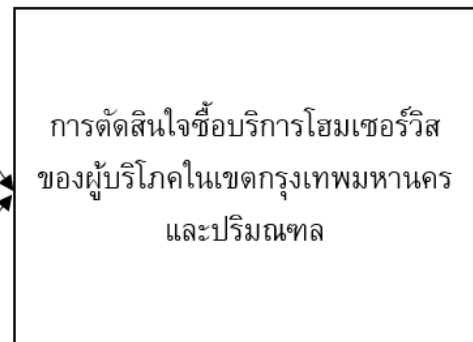
(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภค มีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

### กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Values)



#### ตัวแปรตาม (Dependent Value)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจและดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป และเคยซื้อบริการโฮมเซอร์วิส อย่าง



น้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน และเพื่อผลการวิจัยที่ดี ผู้วิจัยจึงเลือกใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 400 ตัวอย่าง แล้วใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพที่ท่านเคยใช้บริการโฮมเซอร์วิสที่ผ่านมา จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อความแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ของบริการโฮมเซอร์วิส มีลักษณะเป็นข้อความแบบมาตรวัดแบบ Interval Scale กำหนดตามมาตรวัดระดับของ Likert's Scale จำนวน 28 ข้อ และกำหนดให้ค่าน้ำหนักไว้ 5 ระดับ (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. 2561) ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด (5) เห็นด้วยมาก (4) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการโฮมเซอร์วิส มีลักษณะเป็นข้อความแบบมาตรวัดแบบ Interval Scale กำหนดตามมาตรวัดระดับของ Likert's Scale จำนวน 5 ข้อ และกำหนดให้ค่าน้ำหนักไว้ 5 ระดับ ดังนี้ การตัดสินใจมากที่สุด (5) การตัดสินใจมาก (4) การตัดสินใจปานกลาง (3) การตัดสินใจน้อย (2) การตัดสินใจน้อยที่สุด (1) และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น

จากนั้นผู้วิจัยใช้การตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้องตามกรอบแนวคิดในการวิจัยกับการทบทวนวรรณกรรม ว่ามีความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องทำการวิจัยครบถ้วนแล้วจึงนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการนำไปทดลองใช้ (Try out) ในกลุ่มตัวอย่างทดสอบ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ Cronbach พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.852 ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

## ผลการวิจัย

พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 63 โดยมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 45,000 บาท

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐาน	สถิติ	P-value	ผลการทดสอบ
เพศ	F-Test	0.007	ยอมรับ
อายุ	F-Test	0.048	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	0.071	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	<0.001*	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.373	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.474	ปฏิเสธ

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way Analysis of Variance (ANOVA) F-Test พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐาน	สถิติ	P-value	ผลการทดสอบ	$\bar{X}$	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	MRA	<0.001*	ยอมรับ	3.73	เห็นด้วยมาก
2. ด้านความคุ้มค่า	MRA	0.004	ยอมรับ	3.76	เห็นด้วยมาก
3. ด้านความสะดวก	MRA	0.352	ปฏิเสธ	3.68	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการสื่อสาร	MRA	0.017	ยอมรับ	3.70	เห็นด้วยมาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	MRA	0.977	ปฏิเสธ	3.72	เห็นด้วยมาก
6. ด้านความสบาย	MRA	0.884	ปฏิเสธ	3.72	เห็นด้วยมาก

7. ด้านความสำเร็จในการ MRA 0.799 ปฏิเสธ 3.73 เห็นด้วยมาก  
ตอบสนองความต้องการ

---

**R = 0.369 R<sup>2</sup> = 0.136 Adj.R<sup>2</sup> = 0.121 SEE = 0.466 F = 8.818 P-Value <0.001\***

---

จากการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 Cs) พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ( $\bar{X}$  = 3.76) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ( $\bar{X}$  = 3.73) และปัจจัยด้านการสื่อสาร ( $\bar{X}$  = 3.70) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่า R<sup>2</sup> = 0.136 ซึ่งอธิบายได้ว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 Cs) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีโอกาสที่จะเป็นไปตามสมมุติฐาน ร้อยละ 13.6 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 86.4 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

#### การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรภัสสา นนทวงษ์ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2566) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาภรณ์ ทิมคล้าย (2564) และยังสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ ดาราวรรณ พลนอก และนาถรพี ต้นไซ (2566) โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นการได้รับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับคุณค่าของผู้บริโภคมากกว่าการได้รับคุณค่าพื้นฐานทั่วไปของสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนเดิม จึงได้มีการพัฒนาแนวคิดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่นเดียวกับ ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา (2563) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองลูกค้ามีบทบาทในการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการที่มุ่งเน้นในการการมุ่งเน้นการสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และตอบสนอง “คุณค่า” ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ (2564) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ และภาวิณี สตาร์เจด (2565) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs โดยรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความคุ้มค่า และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเชอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายตามค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเชอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า สินค้าหรือบริการต่างต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้ายรวมกับคุณค่าสำหรับลูกค้า เนื่องจากราคาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการตัดสินใจและเป็นส่วนที่สามารถสร้างความพึงพอใจ หรือความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และยังได้สอดคล้องกับแนวคิดของพท.ดร. ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธารม (2563) กล่าวว่า ความคุ้มค่า (Cost to Customer) คือ ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มกับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย

2) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเชอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พท.ดร. ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธารม (2563) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องพิจารณาถึง คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) เนื่องจากลูกค้าจะเลือกใช้บริการจากคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า ใน การทำการตลาดจะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนและการบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

3) ปัจจัยด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเชอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

และบริการได้ ทั้งนี้ยังมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร นำเสนอข่าวสารขององค์กร และการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้า (Etzel et. al, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามสิ่งที่คาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อมากขึ้น จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่าง

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้เป็นประโยชน์**

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสำคัญที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่า, ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ (Service Differentiation) พร้อมทั้งดึงดูดความสนใจ รวมไปถึงการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างผลกำไรต่อไป

### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการศึกษารั้งถัดไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา และเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญสัพพันธ์ นันทิถอตรง และสุจิตรา แสงจันดา. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าใน อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์, วารสารปัญญาปณิธาน, 7(1), 167-180.
- เกศรินทร์ คำมะยอม และบุษกรณีย์ ลีเจ้ยวะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของร้าน วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “ฟูลเฮ้าส์สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด, วารสาร Journal of Modern Learning Development มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(5), 77-89.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ. (2564). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า(7Cs) ที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน. การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดร.มณฑล กปิลกาญจน์, ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่กับความ ทำทายปรับตัวของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html>
- ดาราวรรณ พลนอก และนาถรพี ต้นโซ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง. วารสารวิชาการการตลาดและการ จัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 10(2), 61-73.
- ชนาภรณ์ ทิมคล้าย. (2564). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2567 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070123.pdf>
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับ ปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

แผนวิจัย ซีบีอาร์อี, CBRE. (2567). แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยปี 2567. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2567, จาก <https://mktgdocs.cbre.com/2299/46a24e8d-42cd-4f7d-96a2-10264c5eedf-1463508342.pdf>

พท.ดร. ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร. (2563). การตลาดบริการ (Services Marketing) (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พัชรนันท์ นิธิพรพินันต์ และณกมล จันทร์สม. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์, 10(1), 1-17.

พัชรา กลิ่นชวนชื่น, วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/housing-in-bmr-2024-2026>

พิลาสลักษณ์ ชุ่มตา, กสทช. (2563). บทบาทของเทคโนโลยีในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/R2ql4>

พุทธชาติ ลุนดา, วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/construction-materials-2023-2025>

ภัสศา นนทวงษ์ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 7(2), 129-142.

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2561). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย : มายาคติในการใช้สูตรของทาโร ยามาเน และเครจซี่-มอร์แกน. ภาควิชารัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). หลักการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.

สิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 20,

ฉบับพิมพ์เพิ่มเติม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 61-73.

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ และภาวิณี สตาร์เจด. (2565). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ลูกค้ำ (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก, วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 9(2), 234-251.

อนุสรณ์ คำทอง และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกุล. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล, วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์, 10(1), 1-15.

โฮมโปร. (2567). แบบ 56-1 (One Report) ประจำปี 2566. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2567, จาก <https://hmpro.listedcompany.com/misc/one-report/20240313-hmpro-one-report-2023-th.pdf>

Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*. *Psychology and marketing* 20(2): 123-138.

Blackwell, R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington.

Gounaris, S., Dimitriadis, S. and Stathakopoulos, V. (2010). "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>

Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.



Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.

Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management (14th Edition)* . New Jersey. Pearson Education Limited.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior. 9th ed.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education

Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, Having and Being (13th Global edition)*. Pearson Education Limited.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.