

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ  
ของผู้ใช้บริการ หจก.ไพศาลเอ็นจิเนียริง บุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

The Influence of the Service Marketing Mix on the Customer

Decision-Making Process at Paisan Engineering Buriram

Limited Partnership, Buriram Province

ปณิตา สุขศิริ

Panita Suksiri

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ หจก.ไพศาลเอ็นจิเนียริง บุรีรัมย์ จ.บุรีรัมย์และ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการเอ็นจิเนียริง บุรีรัมย์ จ.บุรีรัมย์ จำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) ความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน สะดวก และมีประสิทธิภาพความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ความเต็มใจในการให้บริการ และทักษะในการให้คำปรึกษาทางเทคนิคที่ถูกต้อง ความสะอาด ความเป็นระเบียบของสถานที่จัดแสดงสินค้า และความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพสินค้า และความชัดเจนในการแจ้งราคาก่อนการตัดสินใจความสะดวกของสถานที่ตั้ง และความสะดวกในการติดต่อผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ การประเมินทางเลือก โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ก่อนการตัดสินใจ รองลงมาคือขั้นตอน การตัดสินใจใช้บริการ และ การรับรู้ถึงความต้องการ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps), กระบวนการตัดสินใจซื้อ, หจก.ไพศาลเอ็นจิเนียริง บุรีรัมย์, ปัจจัยส่วนบุคคล

## Abstract

The objectives of this independent study were to examine the differences in personal factors affecting the decision-making process and to investigate the service marketing mix factors (7Ps) that influence the decision to utilize services at Phaisan Engineering Buriram Ltd., Part., Buriram Province. This quantitative research employed questionnaires as the primary tool for data collection. The sample group consisted of 400 customers who had previously used the services of Phaisan Engineering, selected through convenience sampling. Data analysis was conducted using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The study revealed that customers prioritize several key factors in their decision-making process: Product Quality: Emphasis on standardized quality, product variety, and Thai Industrial Standards Institute (TISI) certification. Process and Service: Speed of service, clear service stages, convenience, and overall efficiency. Personnel: Employee expertise, willingness to serve, and the ability to provide accurate technical consultations. Physical Evidence: Cleanliness and organization of the showroom, alongside the overall credibility of the establishment. Price: Reasonable pricing relative to product quality and transparency in price quotations prior to purchase. Place: Convenience of the location and ease of contact through various communication channels. Regarding the decision-making process, it was found that consumers place the highest importance on the Evaluation of Alternatives stage, specifically comparing quality and price before reaching a conclusion. This was followed by the Purchase Decision and Problem Recognition stages, respectively.

The results indicate that all seven elements of the Service Marketing Mix (7Ps) significantly and positively impact the consumer decision-making process. These findings suggest that entrepreneurs should leverage this data to develop strategic plans to foster a sustainable competitive advantage.

**Keywords:** Service Marketing Mix (7Ps), Consumer Decision-Making Process, Phaisan Engineering Buriram, Personal Factors

## บทท่นำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจจำหน่ายและติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดบุรีรัมย์กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและโครงการพัฒนาต่าง ๆ ในพื้นที่ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น การตลาดที่จูงใจหรือขาดความน่าสนใจของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการ รวมถึงวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจำเป็นต้องทราบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการบริการและภาพลักษณ์ร้าน มีบทบาทอย่างไรต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีการตลาด บริการและการประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามีแนวโน้มสูงขึ้น ความต้องการผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านไฟฟ้าก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วยอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการจึงมีตัวเลือกมากมายในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสม ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจมีความซับซ้อนกว่าที่เคยเป็นมา ความท้าทายที่เกิดขึ้นทำให้หจก.ไฟศาลเอ็นจิเนียร์บุรีรัมย์จำเป็นต้องตระหนักและเข้าใจถึงปัจจัยที่แท้จริงซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า หากทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ผู้ประกอบการก็จะสามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างตรงเป้าหมาย สามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพิ่มความสะดวกในช่องทางการติดต่อและการให้บริการ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในกรณีของหจก.ไฟศาลเอ็นจิเนียร์บุรีรัมย์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สอดคล้องกับความต้องการจริง เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังมีคุณค่าในเชิงวิชาการ เนื่องจากเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจบริการผลการศึกษานำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือเป็นแนวทางในการวิจัยต่อยอดในอนาคตได้ในภาพรวมแล้ว การทำความเข้าใจว่าปัจจัยทางการตลาดด้านใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการจะช่วยให้หจก.ไฟศาลเอ็นจิเนียร์บุรีรัมย์ สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้าใหม่ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการในจังหวัดบุรีรัมย์และสร้างผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยรวม การศึกษานี้จึงไม่เพียงมีคุณค่าในเชิงธุรกิจ แต่ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ หจก. ไฟศาลเอ็นจีเนียริง บุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ หจก.ไฟศาลเอ็นจีเนียริง จังหวัดบุรีรัมย์

## นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในหจก.ไฟศาลเอ็นจีเนียริง บุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานและจำนวนสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของอุปกรณ์และบริการของหจก.ไฟศาลเอ็นจีเนียริง บุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งมีราคาที่คุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาที่มีความสมเหตุสมผล มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การทำให้สินค้ากระจายออกสู่ตลาดและ ถึงมือผู้บริการโดยมีการส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลา โดยการจัดจำหน่ายจะต้อง อาศัยช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริการมี ความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถหรือมีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการเช่นมีการซื้อสินค้าแล้วแถมสินค้าเพิ่ม มีการสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป

ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง พนักงานในหจก.ไฟศาลเอ็นจีเนียริง บุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ข้อมูลและคำแนะนำในเรื่องคุณสมบัติวิธีการใช้การติดตั้งให้แก่ผู้บริการได้เป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ มีมารยาท สามารถ บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ระบบการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการมีความสะดวก บริการได้รวดเร็ว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศภายในหอ.ไฟศาลเอ็นจีเนียร์ง บรูร์มย์ จังหวัดบรูร์มย์มีการจัดสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ค้นหาได้ง่าย เป็นระเบียบ มีความสะอาดน่าใช้ บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการสินค้าใน หอ.ไฟศาลเอ็นจีเนียร์ง บรูร์มย์จังหวัดบรูร์มย์ ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้ตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งของอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการขึ้นด้วย ผู้ใช้บริการจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ โดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลหรือแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูล ต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ตนเอง โดยผู้ใช้บริการ จะใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการอาจจะขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

การประเมินทางเลือก หมายถึง หลังจากผู้ใช้บริการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วผู้ใช้บริการนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากหลาย ๆ ทางเลือกในบางกรณีทางเลือกมีมากมาย หลายยี่ห้อ จึงถือเป็นขั้นตอนที่สร้างความลำบากให้แก่ผู้ใช้บริการที่ต้องเปรียบเทียบ ผู้ใช้บริการจะมีกระบวนการ เป็นขั้นตอนเริ่มจากรายการตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการรู้จัก คัดเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการสนใจ เปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือรายการสุดท้ายตัดสินใจเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแท้จริง

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการใช้เวลาตั้งแต่แสวงหาข้อมูลจนถึงตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันไป ในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตรา ผลิตภัณฑ์ ในช่วงดำเนินการตัดสินใจใช้บริการเช่น การเลือกใช้บริการจากยี่ห้อ น้าหนัก และรูปร่าง พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการคือ เป็นการประเมินระดับความพอใจหลังใช้บริการ สินค้าขั้นตอนการบริการผู้ใช้บริการได้ประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการ จะเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ถ้าผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีเชิงบวกคาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ

## ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample Scope) เป็นผู้ที่เคยใช้บริการใน หอ.ไฟศาลเอ็นจีเนียร์ง บรูร์มย์ จ.บรูร์มย์โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population)

ใช้สูตรคำนวณของ Cochran จำนวน 385 ตัวอย่าง และตัวอย่างสำรองอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมเป็น 400 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

## 2.ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope)

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการได้แก่ ด้าน 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.กิจกรรมส่งเสริมการตลาด 5.พนักงานขาย 6.กระบวนการให้บริการ 7.ขณะทางกายภาพด้านบรรยากาศ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time Scope) การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยดำเนินการในช่วงระยะเวลาเดือน กันยายน -พฤษภาคม 2568

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เลือกใช้ และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, 2012) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขและบริบทที่แตกต่างกัน Kotler และ Armstrong (2012) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจาก สิ่งเร้า (Stimulus) ทั้งจากการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จากนั้น ข้อมูลจะถูกประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภค หรือ กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ก่อนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น การเลือกซื้อหรือการปฏิเสธการซื้อ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Hawkins และ Mothersbaugh (2013, อ้างถึงใน ภูมิ พนสุวรรณ, 2564) ที่ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นในทุกสถานการณ์ของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยข้อมูล ประสบการณ์ เหตุผล และปัจจัยแวดล้อมในการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง จากการสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการ (Process) ที่ประกอบด้วย การคิด การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก และการประเมินผลก่อนตัดสินใจ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคและองค์กร (บงกชรัตน์ หรั่งช้าง, 2565)

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยของ ปิยธิดา เทียรปัญญา (2564) พบว่า เพศมีผลต่อเกณฑ์การประเมินสินค้า โดยเฉพาะหญิงให้ความสำคัญกับความสวยงาม การออกแบบ และเงื่อนไขการรับประกันสินค้า ขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติทางเทคนิคและประสิทธิภาพของสินค้าเป็นหลัก ด้านอายุ งานวิจัยของ อธิทิพล จังสิริมงคล (2566) และ กิตติคุณ สร้อยทอง (2565) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นมี

แนวโน้มใช้ช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ขณะที่ ญัฐพล วงศ์วิวัฒน์ (2565) ระบุว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภครหัสสมรสแล้วจะให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าอย่างละเอียดมากขึ้น

นอกจากนี้ แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) โดยแนวคิดดั้งเดิมประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการโดยเพิ่ม บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวมเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler & Keller, 2012; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยสรุป แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ และเหมาะสมสำหรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

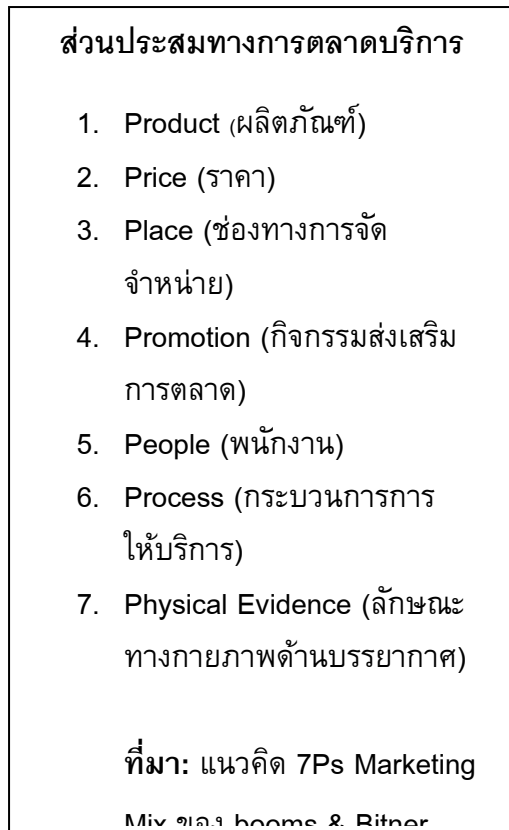
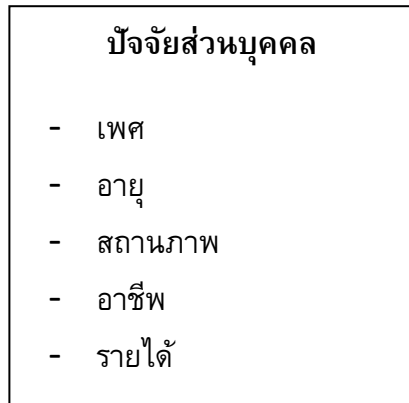
จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์ได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดโดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

### สมมุติฐานการวิจัย

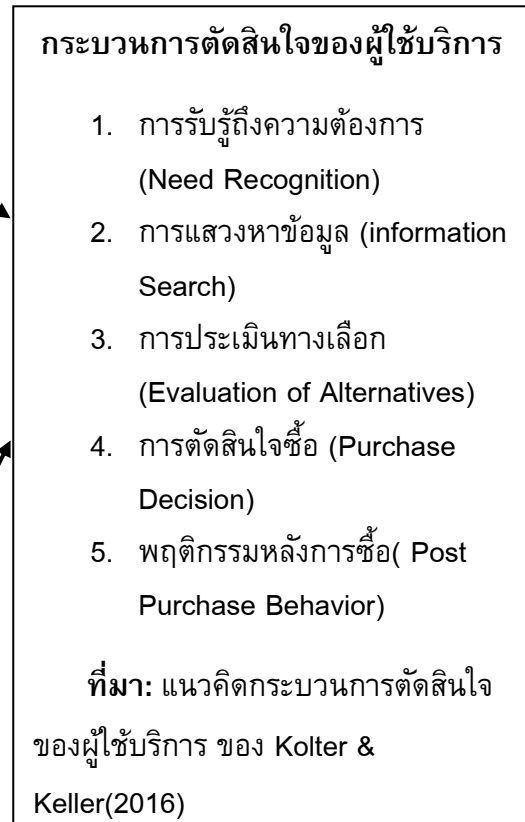
1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ หจก.ไพศาลเอ็นจิเนียริง บุรีรัมย์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หจก.ไพศาลเอ็นจิเนียริง บุรีรัมย์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดบุรีรัมย์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



### ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรคือผู้ใช้บริการของหจก.ไพศาลเอ็นจิเนียริ่ง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) อ้างถึงธานีรินทร์ ศิลป์จาร (2551) โดยกำหนดระดับคะแนนตั้งแต่ 1 หมายถึงความสำคัญน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึงความสำคัญมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ หจก.ไพศาลเอ็นจิเนียริง บุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

## ผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงวัยทำงาน โดยมีอายุระหว่าง 31–40 ปี เป็นกลุ่มหลัก รองลงมาคือช่วงอายุ 20–30 ปี และ 41–50 ปี ตามลำดับในด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่ยังไม่มีภาระครอบครัวสูงมากนักสำหรับอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ เกษตรกรหรือรับจ้าง และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ขณะที่อาชีพอื่นมีสัดส่วนน้อย

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะช่วง 10,000–20,000 บาท รองลงมาคือช่วง 20,000–30,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการของ หจก.ไพศาลเอ็นจิเนียริง จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าและงานวิศวกรรม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม 7 ด้าน

n =

400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.72	0.506	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.70	0.537	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.69	0.582	มากที่สุด
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.47	0.690	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.74	0.523	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.74	0.549	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะกายภาพด้านบรรยากาศ	4.69	0.574	มากที่สุด
รวม	4.69	0.504	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการของหจก.ไพศาลเอ็นจิเนียริ่ง บุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.69, S.D.=0.504) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 6 ข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านพนักงาน ( $\bar{X}$  = 4.74, S.D.=0.523) ด้านกระบวนการให้บริการ( $\bar{X}$  = 4.74, S.D.=0.549) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.72, S.D.=0.506) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.70, S.D.=0.537) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.69, S.D.=0.582) ด้านลักษณะกายภาพด้านบรรยากาศ ( $\bar{X}$  = 4.69, S.D.=0.574) และพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.47, S.D.=0.690)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยรวม 5 ด้าน  
n=400

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.66	0.583	มากที่สุด
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.65	0.605	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.70	0.523	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.69	0.568	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการขาย	4.75	0.520	มากที่สุด
รวม	4.69	0.514	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ = 4.69, S.D.=0.514) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลักการขาย ( $\bar{X}$ =4.75, S.D.=0.520) ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}$ = 4.70, S.D.=0.523) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ = 4.69, S.D.=0.568) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X}$ = 4.66 ,S.D.=0.583) ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X}$ = 4.65, S.D.=0.605)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ  
 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ หจก.ไพศาล เอ็นจิเนียริ่ง บุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจ				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.187	0.091		2.051	0.041*
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	0.187	0.045	0.184	4.125	0.000*
ด้านราคา (x2)	0.237	0.037	0.247	6.377	0.000*
ด้านช่องทางการจำหน่าย (x3)	0.103	0.036	0.117	2.894	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x4)	0.000	0.019	0.000	0.012	0.990
ด้านพนักงาน (x5)	0.130	0.040	0.032	3.283	0.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ (x6)	0.109	0.040	0.116	2.706	0.007*
ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศ (x7)	0.190	0.035	0.212	5.469	0.000*

หมายเหตุ \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาด 7ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในจังหวัด บุรีรัมย์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ หจก.ไพศาล เอ็นจิเนียริ่ง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูงมาก ( $R = 0.933$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 86.80 ( $Adjust R^2 = 0.868$ ) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.296 ( $SEE = 0.187$ ) โดยด้านที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการของ หจก.ไพศาล เอ็นจิเนียริ่ง บุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านราคา ( $Beta = 0.247$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศ ( $Beta = 0.212$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $Beta = 0.184$ ) ด้านพนักงาน ( $Beta = 0.132$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $Beta = 0.117$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $Beta = 0.116$ )

## สรุปและอภิปรายผล

พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000–20,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการหลักเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางและมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าและงานวิศวกรรม ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.247 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับปานกลาง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในระดับรองลงมา ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการ การจัดวางสินค้า ความสะอาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน โดยผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมและผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์สมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการหอพัก.ไพศาลเอ็นจิเนียริง จังหวัดบุรีรัมย์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการหลายด้านร่วมกัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการหอพัก.ไพศาลเอ็นจิเนียริง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ หจก.ไฟศาลเอ็นจิเนียริ่ง จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของสถานประกอบการได้ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้าและบริการของร้าน อีกทั้งควรจัดหาสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อป้องกันการสูญเสียโอกาสทางการขาย รวมถึงควรปรับปรุงการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย สะอาด และเป็นระเบียบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

ในด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

ในด้านลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศของร้าน ควรให้ความสำคัญกับความสะอาด การจัดวางสินค้า และความเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้าน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

นอกจากนี้ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รวมถึงช่องทางการสั่งซื้อสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

โดยสรุป ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ หจก.ไฟศาลเอ็นจิเนียริ่ง จังหวัดบุรีรัมย์

## เอกสารอ้างอิง

- บงกชรัตน์ หรั่งช้าง. (2565). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กิตติคุณ สร้อยทอง. (2565). *พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.
- ณัฐพล วงศ์วิวัฒน์. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.
- ปิยธิดา เทียรปัญญา. (2564). *ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.
- อิทธิพล จังสิริมงคล. (2566). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- ภูมิ พนุสุวรรณ. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.