

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ของผู้ใช้บริการ หจก. ธงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์

THE INFLUENCE OF THE SERVICE MARKETING MIX ON THE CUSTOMER
DECISION-MAKING PROCESS AT THONGCHAI OA SALES AND SERVICE
LIMITED PARTNERSHIP, BURIRAM PROVINCE

ธีรนนท์ วรรณศิลป์

Tiranan Wanasin

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ หจก. ธงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ หจก. ธงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ หจก. ธงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ด้านการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อ) ส่วนเพศ อายุ และอาชีพ ไม่ส่งผลที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านพนักงาน, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หจก. ธงชัยโอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส ควรส่งเสริม และพัฒนาด้านกระบวนการ

(ความรวดเร็ว ถูกต้อง) และศักยภาพพนักงาน เพื่อตอบสนองความต้องการและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This independent study, entitled “The Influence of the Service Marketing Mix on the Customer Decision-Making Process at Thongchai OA Sales and Service Limited Partnership, Buriram Province,” aimed to examine personal factors and service marketing mix factors influencing the customer decision-making process of the company’s customers. A quantitative research methodology was employed. The sample consisted of 385 customers who had previously used the company’s services and were selected through convenience sampling. Data were collected using an online questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to describe the respondents’ characteristics and opinions. Inferential statistics, namely the t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), and Multiple Regression Analysis, were applied to test the research hypotheses at a statistical significance level of 0.05.

The results indicated that customers with different average monthly income levels demonstrated statistically significant differences in the customer decision-making process, particularly in the stages of evaluation of alternatives and post-purchase behavior. However, gender, age, and occupation did not result in statistically significant differences. The analysis of service marketing mix factors revealed that five components (Process, People, Product, Physical Evidence, and Place [distribution channels]) had a statistically significant influence on the customer decision-making process. In contrast, Price and Promotion did not significantly affect customer decision-making. The findings suggest that Thongchai OA Sales and Service Limited Partnership should focus on enhancing service processes, particularly in terms of speed and accuracy, as well as developing employee competencies to better respond to customer needs and encourage purchasing decisions.

Keywords: Personal Factors, Service Marketing Mix Factors, Service Decision-Making Process

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาให้ความสำคัญกับความสะดวกและการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจาก Google Consumer Barometer (2020) ระบุว่าผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 89 ค้นหาข้อมูลสินค้าออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ และกว่าร้อยละ 53 มักเปรียบเทียบราคาและบริการจากหลายช่องทาง สอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของตลาดออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น

สำหรับสถานการณ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ธุรกิจจำหน่ายและให้บริการอุปกรณ์สำนักงานต้องเผชิญกับแรงกดดันจากทั้งผู้ประกอบการในพื้นที่และช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชงชัยโอเอเซลส์แอนด์เซอร์วิส มีข้อจำกัดในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งออนไลน์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่า และอาจนำไปสู่ความเสี่ยงในการสูญเสียฐานผู้บริโภค

ในบริบทของธุรกิจที่มีหน้าร้าน ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนว่าปัจจัยทางการตลาดด้านใด เช่น คุณภาพการให้บริการ หรือความเชี่ยวชาญของพนักงาน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คุณค่าสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เสริมสร้างจุดแข็ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หจก. ชงชัย โอเอเซลส์แอนด์เซอร์วิสจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หจก. ชงชัย โอเอเซลส์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่ หจก. ชงชัย โอเอเซลส์แอนด์ เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ ใช้ในการออกแบบและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ การของผู้บริโภค หจก. ชงชัย โอเอเซลส์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่หจก. รัชชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ นำเสนอแก่ผู้ให้บริการ รวมถึง คุณภาพ ความหลากหลาย ความทันสมัย/ความเป็นที่นิยมในปัจจุบันของสินค้าและบริการ และ แบนด์/ชื่อตราสินค้าต่าง ๆ

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้ให้บริการจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ของหจก. รัชชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ รวมทั้งการรับรู้ถึงความหลากหลายช่วง ความเหมาะสม ความคุ้มค่า และความโปร่งใสของราคา ที่หจก. รัชชัย โอเอเซลล์แอนด์ เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ที่ทำให้ผู้ให้บริการเข้าถึงสินค้าและบริการของหจก. รัชชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ เช่น สถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของผู้ให้บริการ ที่จอดรถ และช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดของ หจก. รัชชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ ที่จัดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ และจูงใจให้ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการ หจก. รัชชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ เช่น กิจกรรมลดราคาสินค้า ระบบสะสมแต้ม การสื่อสาร กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ง่ายและชัดเจน การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงาน เมื่อมาใช้บริการที่ห้าง

พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของ หจก. รัชชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ รวมถึง ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสื่อสาร ความเหมาะสมของการแต่งกาย และ ความใส่ใจในการให้บริการ ของพนักงาน

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน หรือรูปแบบการให้บริการของ หจก. รัชชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสะดวกของผู้ให้บริการ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความชัดเจนของขั้นตอน และการบริการตนเอง

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ที่บ่งบอกคุณภาพของการบริการ ของหจก. รัชชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ เช่น ความสะอาด การจัดตกแต่ง ความชัดเจนของการวางสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่ผู้ให้บริการ หจก. รัชชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ ของหจก. รัชชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ 5 กระบวนการได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการ หจก. รัชชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ ตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ความต้องการโปรโมชันเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ความต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการใช้บริการหรือ ความต้องการโปรโมชันเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลของผู้ใช้บริการ หจก. ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ จากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต การบอกต่อ ประสบการณ์ส่วนตัว และ การประชาสัมพันธ์ของทางห้างฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการหจก. ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์นำเอาข้อมูลที่ได้จากการค้นหาข้อมูล มาพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย และคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคา คุณภาพ และ โปรโมชั่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจาก หจก. ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ณ จุดซื้อ เช่น ราคาที่ตรงกับความต้องการ การบริการของพนักงาน ความสะดวกในการใช้บริการ และโปรโมชั่น ณ จุดขาย ในขณะนั้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการหจก. ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ ประเมินความพึงพอใจจาก ประสบการณ์ใช้บริการ เช่น พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และช่องทางบริการหลังการขาย ความตั้งใจจะเกิดการซื้อซ้ำ แนวโน้มที่จะแนะนำห้างให้กับผู้อื่น และความพึงพอใจต่อช่องทางบริการหลังการขาย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, และรายได้ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ที่เคยใช้บริการ หจก. ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จ.บุรีรัมย์ (ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการจำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการคำนวณสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่: ศึกษาเฉพาะที่ หจก. ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ หจก. ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตัวแปรหลักที่นำมาศึกษาประกอบด้วย อายุ ซึ่งส่งผลต่อความต้องการและรูปแบบการใช้จ่าย, เพศ ที่สะท้อนความแตกต่างด้านรสนิยม, อาชีพ ซึ่งบ่งบอกถึงวิถีชีวิตและบรรทัดฐานทางสังคม, และ รายได้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อ (Purchasing Power) และมีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) ซึ่งพัฒนาต่อยอดจาก 4Ps เดิมให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ด้าน รวมเป็น 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ 2) ราคา มูลค่าที่ผู้ใช้บริการต้องจ่าย 3) ช่องทางจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ 4) การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารเพื่อจูงใจ 5) พนักงาน ผู้ให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพบริการ 6) กระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ซึ่งสะท้อนมาตรฐานบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (ตระหนักถึงความต้องการ) 2) การค้นหาข้อมูล (แสวงหาทางเลือก) 3) การประเมินทางเลือก (เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา) 4) การตัดสินใจซื้อ (เลือกผู้ให้บริการ) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ความพึงพอใจและการบอกต่อ) โดยในบริบทของการซื้อในองค์กรหรือภาครัฐ ปัจจัยด้านกฎระเบียบและความไม่ไว้วางใจเพื่อลดความเสี่ยง (Perceived Risk) มักมีอิทธิพลเหนือกว่าอารมณ์ความรู้สึก

4. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ พัชรินทร์ ประสาทไทย (2564) และ รัฐพงศ์ ศรีช่วย (2565) พบว่าในธุรกิจสินค้าไอที ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ) มีอิทธิพลลำดับต้นๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความสำคัญของกระบวนการและพนักงาน สำหรับธุรกิจที่มีบริการซ่อมบำรุงควบคู่ งานวิจัยของ ชัยวัฒน์ สุขสำราญ และคณะ (2566), อัมภาภรณ์ ชูรัตน์ และคณะ (2567), และ Jiang (2024) ให้ผลสอดคล้องกันว่า ด้านกระบวนการ (ความรวดเร็ว/ถูกต้อง) และ ด้านพนักงาน (ความเชี่ยวชาญ) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ด้านบทบาทของปัจจัยส่วนบุคคล งานวิจัยของ ชิตชนก จันท์สม และคณะ (2566) พบว่า รายได้ เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์เพียงตัวเดียวที่ทำให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมี

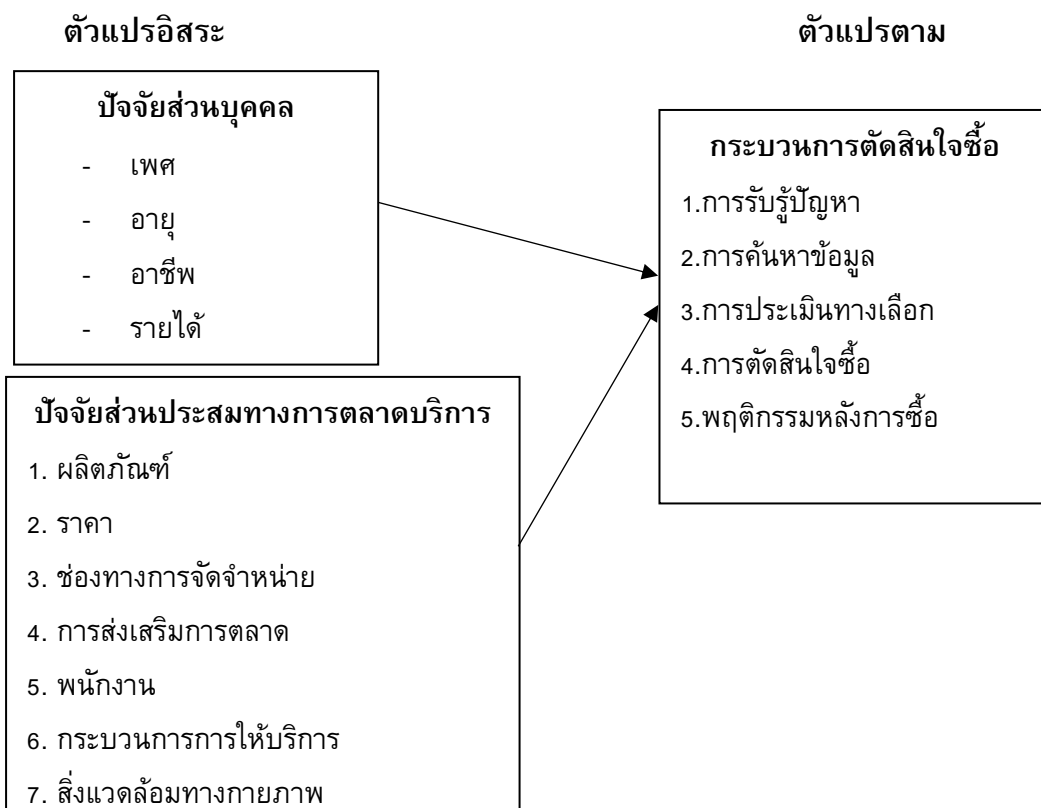
นัยสำคัญ ในขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่ส่งผล สอดคล้องกับ Al-Qirim et al. (2021) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สูงกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยบางส่วนชี้ให้เห็นว่า ความไม่ไว้วางใจ อาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าหรือบริการที่มีความเสี่ยงในการใช้งาน งานวิจัยของ วณิชรนนท์ สุริยบุตร (2568) พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการซื้อขององค์กรของ Sheth (1973) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ หจก. ชงชัยโอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิสจังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ หจก. ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา: แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) ของ Booms & Bitner(1981) และ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) ของ Kotler & Keller (2016)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์

ประชากรคือผู้ที่เคยใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ และรายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67–1.00 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นโดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.967 การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุดมาวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การแปลผลระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ตามแนวคิดของประคอง กรรณสูตร (2538)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ให้บริการ หจก. ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 50.9 และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 41.3

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
 ผู้ใช้บริการ หจก. ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวม (n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.679	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.28	0.697	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.710	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.762	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.27	0.720	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	0.735	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.14	0.724	มาก
รวม	4.21	.634	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.29$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.28$) และด้านพนักงาน ($\bar{X}=4.27$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.08$)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ หจก. ชงชัย โอเอเซลล์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวม (n = 385)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลความ
1. การรับรู้ปัญหา	4.29	0.658	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.17	0.674	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.29	0.685	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.26	0.697	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.19	0.730	มาก
รวม	4.24	0.623	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ปัญหาและการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.29$ เท่ากัน) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.26$) พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (One-Way ANOVA)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F	Sig.	
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	5.093	1.698	3.694	0.012*
	ภายในกลุ่ม	381	175.115	0.460		
	รวม	384	180.208			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.057	2.352	4.541	0.004*
	ภายในกลุ่ม	381	197.383	0.518		
	รวม	384	204.441			

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ และอาชีพ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3 โดยเฉพาะในด้าน การประเมินทางเลือก และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจากการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Scheffe') พบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาท มีระดับการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 77.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ หจก. รัชชัย โอเอเซลล์ส์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์

ตัวแปรพยากรณ์ (7Ps)	B	Beta (β)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.629		5.957	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	0.148	0.161	3.377	0.001*
ด้านราคา (x2)	0.045	0.050	0.932	0.352
ด้านช่องทางการจำหน่าย (x3)	0.109	0.125	2.772	0.006*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x4)	0.028	0.034	0.784	0.434
ด้านพนักงาน (x5)	0.140	0.162	3.004	0.003*
ด้านกระบวนการให้บริการ (x6)	0.263	0.310	5.309	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x7)	0.120	0.139	2.902	0.004*

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ในขณะที่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด ชงชัยโอเอเซลส์แอนด์เซอร์วิส จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยขั้นการรับรู้ปัญหาและการประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและรอบคอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Keller (2016)

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้ เป็นปัจจัยเดียวที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในขั้นการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อ ขณะที่ เพศ อายุ และอาชีพไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง ผลดังกล่าวสะท้อนว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานความคาดหวังและการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานของ ชิตชนก จันทรสม และคณะ (2566) ที่ชี้ว่ารายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 77.0 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.310$)

แม้ว่าผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด แต่ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่า เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นทั้งหมด ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภครับรู้ อาจไม่สอดคล้องกับอิทธิพลที่แท้จริงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ผู้บริโภคราคาดหวังอยู่แล้ว ในขณะที่ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความชัดเจนของขั้นตอน เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความสะดวกและการลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน โดยเฉพาะในบริบทของผู้ใช้บริการภาครัฐที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบและกรอบเวลาที่เคร่งครัด

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนเป็น หัวใจสำคัญของการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งต้อง ดำเนินการจัดซื้อภายใต้กรอบระเบียบและระยะเวลาที่จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang (2024) และ ชัยวัฒน์ สุขสำราญ และคณะ (2566) ที่พบว่าประสิทธิภาพของกระบวนการบริการช่วยลดความ เสี่ยงที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

ด้านพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.162$) แสดงให้เห็นว่าความรู้ ความสุภาพ และความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้อง กับแนวคิดการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ของ Grönroos (1990) และงานวิจัยของ Ko (2024) ที่ระบุว่า พนักงานเป็นผู้ส่งมอบคุณค่าบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้โดยตรง

ขณะที่ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าว สามารถอธิบายได้จากบริบทของการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ซึ่งต้องปฏิบัติตามระเบียบพัสดุภาครัฐที่ กำหนดราคากลางและคุณลักษณะเฉพาะไว้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถตัดสินใจจาก โปรโมชั่นหรือส่วนลดส่วนบุคคลได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการณ์การซื้อขององค์กรของ Webster และ Wind (1972) และ Sheth (1973) ที่ระบุว่าความไว้วางใจและความถูกต้องตามระเบียบมี ความสำคัญมากกว่าราคาในการตัดสินใจซื้อขององค์กรภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนากระบวนการให้บริการ เป็น ลำดับแรก โดยลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน เพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้อง พร้อมสื่อสารขั้นตอนการ ให้บริการให้ชัดเจน นอกจากนี้ควร พัฒนาศักยภาพพนักงาน ทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ ทักษะการบริการ ควบคู่กับ การรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และดูแล สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ให้สะอาด เป็นระเบียบ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีอำนาจตัดสินใจในหน่วยงานภาครัฐ เพื่ออธิบายเหตุผลที่ปัจจัยด้านราคาและการ ส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทนี้ นอกจากนี้ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความ ไว้วางใจ หรือภาพลักษณ์องค์กร ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง เพื่ออธิบายกลไกการส่งผ่านอิทธิพลจากปัจจัย คุณภาพบริการไปสู่การตัดสินใจซื้อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสินค้าเทคโนโลยีที่มีความเสี่ยงในการ ใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth (1973) และงานวิจัยของ วณิชรนนท์ สุริยบุตร (2568) ที่พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และขยายขอบเขตการ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อได้ชัดเจน ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ สุขสำราญ, วีรยุทธ ลากจิตร, ศิระ สัตย์ไพศาล, และชนกฤต สังข์เฉย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจและเทคโนโลยี*, 22(3), 89-105.
- ชิตชนก จันทร์สม, ชีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, และกรรณิการ์ ภิมย์รัตน์. (2566). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 11(2), 1-17.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ ประสาทไทย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในร้านค้าไอทีขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการจัดการธุรกิจและเทคโนโลยี*, 20(2), 45-58.
- รัฐพงศ์ ศรีช่วย และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(3), 54-66.
- วณิชรณันท์ สุริยบุตร และสุมาลี รามัญ. (2568). ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเต็มพิกัดในพื้นที่ถนนกาญจนาภิเษก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 7(1), 55-71.
<https://doi.org/10.14456/jappm.2025.5>
- อัมภาภรณ์ ชูรัตน์ และคณะ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและซ่อมอุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 15(1), 101-118.
- Al-Qirim, N., Al-Hamami, S., & Al-Tae, Z. (2021). Demographic variables and online shopping behavior: An empirical study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1801-1815.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Google Consumer Barometer. (2020). *Consumer behavior & trends*.
<https://www.consumerbarometer.com>
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in*

service competition. Lexington Books.

Jiang, W. (2024). Marketing mix factors affecting customer service decisions: A case study of Beijing Jiguang Law Firm. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(2),11-11.

Ko, W.-Y. (2024). *The analysis of 7Ps service marketing mix affecting customer intention (Thailand cosmetics)* [MBA project]. Siam University e-research repository.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lee, S., & Han, J. H. (2023). The influence of physical evidence on customer satisfaction and repurchase intention in retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103-212.

Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 37(4), 50-56.

Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.