

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Service

Decisions Honda Big-Wing, Buriram Province.

ทศพงษ์ ชะนะชัย

Todsapong Chanachai

นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บุรีรัมย์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ และวิเคราะห์สมมติฐานแบบถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่เพศชาย มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการวิจัยพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีระดับความสำคัญสูงสุด

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำกลุ่มปัจจัยเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จึงพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีทั้งหมด 5 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในส่วนของปัจจัยด้านพนักงาน และ

ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊ก  
วิง จังหวัดบุรีรัมย์

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ,ปัจจัยส่วนบุคคล,การตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์

## ABSTRACT

This research aimed to: (1) examine differences in the service decision-making process of customers at Honda Big Wing, Buriram Province, classified by personal factors; and (2) investigate the marketing mix factors influencing the service decision-making process of customers at Honda Big Wing, Buriram Province. Quantitative data were collected using a questionnaire administered to a sample of 400 customers who used the services of Honda Big Wing in Buriram Province. The statistical methods employed for data analysis included percentage, arithmetic mean, standard deviation, comparative analysis of differences in importance levels, and multiple linear regression analysis for hypothesis testing.

The findings revealed that the majority of respondents were male, single, employed in the private sector, and had an average monthly income ranging from 10,001 to 20,000 baht. Regarding the service decision-making behavior of customers at Honda Big Wing, Buriram Province, the need recognition stage was found to have the highest level of importance.

Hypothesis testing comparing differences between personal factors and the service decision-making process indicated that there was no statistically significant difference in the overall service decision-making process at the 0.05 level of significance. However, when examined by individual factors, age, marital status, occupation, and average monthly income showed statistically significant differences at the 0.05 level. Furthermore, multiple linear regression analysis revealed that five factors significantly influenced the service decision-making process of customers at Honda Big Wing, Buriram Province, at the 0.05 level of statistical significance. Ranked from highest to lowest influence, these factors were promotional activities, price, product, distribution channels, and physical evidence and atmosphere. In contrast, the factors related to personnel and service process did not have a statistically significant effect on the service decision-making process of customers at Honda Big Wing, Buriram Province.

**Keywords:** 7Ps marketing mix factors; personal factors; service decision-making; Honda Big Wing, Buriram Province.

### **ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Cordia New # 16 Bold)**

การขยายตัวของตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (บิ๊กไบค์) ในประเทศไทยในช่วง 10–15 ปีที่ผ่านมา สะท้อนการเติบโตของฐานผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น ความนิยมในกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ และการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้ผลิตและเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายต้องพัฒนาแนวทางการตลาดและการให้บริการที่แตกต่างจากตลาดรถขนาดเล็กทั่วไป “ฮอนด้า บิ๊กวิง” ซึ่งเป็นเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายและให้บริการสำหรับรถจักรยานยนต์รุ่นใหญ่ของฮอนด้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านการขาย การบริการหลังการขาย การให้ข้อมูลเชิงเทคนิค และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของ ฮอนด้า เอง

จังหวัดบุรีรัมย์ในฐานะเมืองที่เติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และกิจกรรมกีฬามีประชากรกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งผู้ขับขี่ที่ต้องการรถเพื่อการใช้งานประจำวัน ผู้ขับขี่ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวระยะไกล และผู้สะสม รวมถึงนักเล่นรถ เป็นทำเลที่สำคัญสำหรับเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายบิ๊กไบค์ แต่การตอบสนองของตลาดระดับภูมิภาคมีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งในด้านพฤติกรรม การตัดสินใจ การรับรู้ต่อบริการของแบรนด์ใหญ่ และเงื่อนไขการแข่งขันจากตัวแทนจำหน่ายรายย่อยหรือแบรนด์อื่นๆ ทำให้การศึกษา “ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P)” ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎี

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยน ดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น ใช้เป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด เพื่อที่จะรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ภายใต้เศรษฐกิจปัจจุบัน ให้ประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2546) และเสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler และ Keller (2012) ได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจาก 4Ps เป็น 7Ps เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยต้องมีคุณค่า คุณภาพ และความแตกต่างที่ชัดเจน รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.2 ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ โดยต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ต้นทุน และสภาพการแข่งขัน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคอย่างสะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อ ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

2.5 บุคลากร (People) คือพนักงานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2.6 กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และชัดเจน

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งใช้เป็นตัวแทนคุณภาพของการบริการ

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านกระบวนการคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้บริโภคในที่สุด

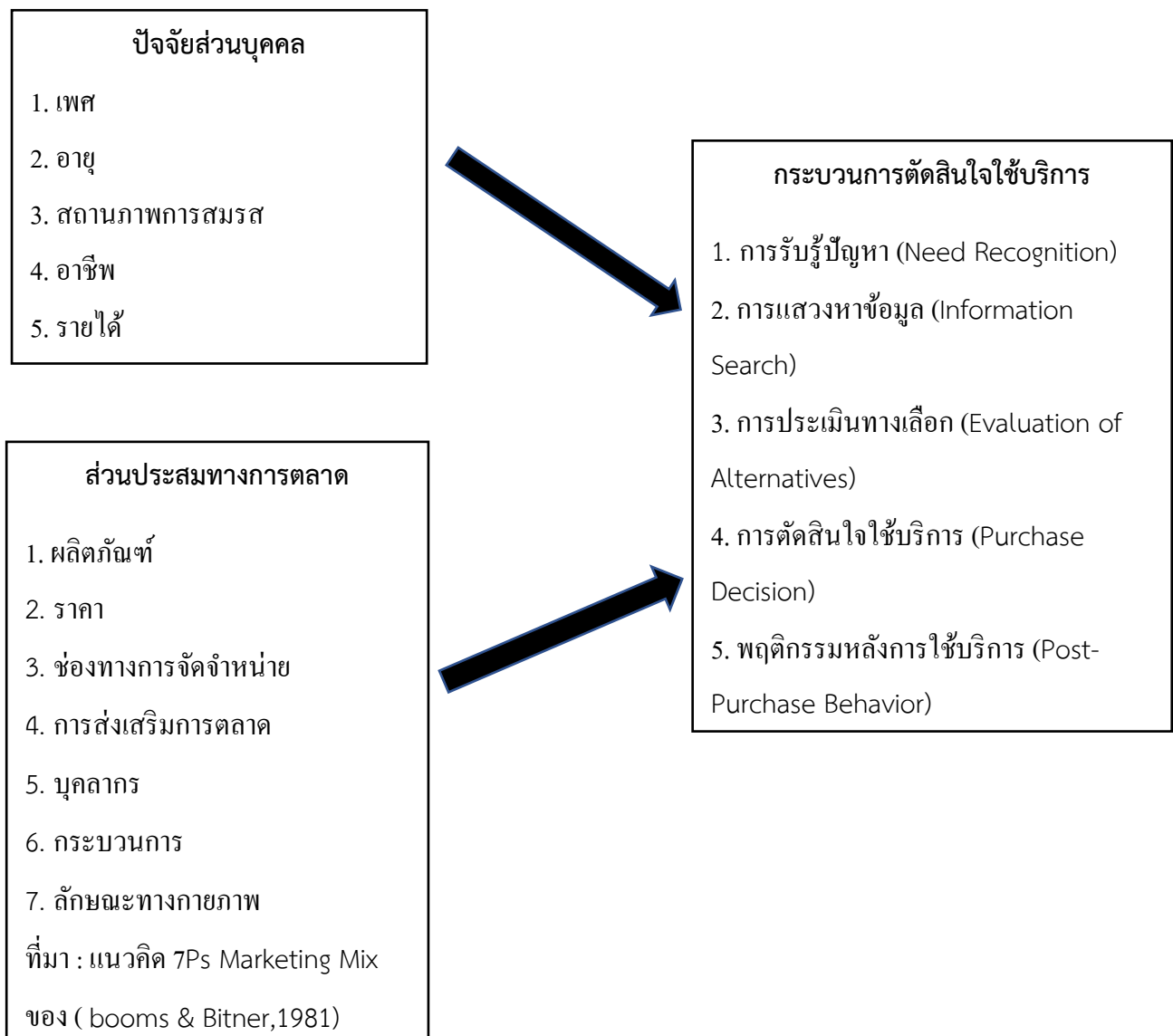
## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ ได้อย่างเหมาะสม

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บีเกวิง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) โดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, W. G., 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่มีความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คนเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลในระยะเวลาที่กำหนด แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้บริการจาก เว็บไซต์ กูเกิ้ล ฟอรัม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ฮอนด้า บีเกวิง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ฮอนด้า บีเกวิง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อดูระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จาร, 2551) จำนวน 27 ข้อ 3) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เพื่อดูระดับความสำคัญ ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ และ 4) ข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบที่เป็นความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบความตรงเนื้อหารายชื่อจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruency: IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.70 ขึ้น และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลประชากรที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach, 1907) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.961 สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บีเกวิง จังหวัดบุรีรัมย์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้ผู้ให้บริการของฮอนด้า บีเกวิง จังหวัดบุรีรัมย์ ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล และนำกลับมาทำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสาร และแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฮอนด้า บีกิง จังหวัดบุรีรัมย์

5.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าฮอนด้า บีกิง จังหวัดบุรีรัมย์ และส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าฮอนด้า บีกิง จังหวัดบุรีรัมย์ และส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว One Way ANOVA โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ (Scheffe') ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บีกิง จังหวัดบุรีรัมย์

### ผลการวิจัย

จากการสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 319 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.75 อายุ พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.25 สถานะภาพสมรส พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.25 ระดับการศึกษา พบว่าประชากรส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.25 อาชีพ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.50

**ตาราง 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานวัด ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บีทีวิง จังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.70	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.10	0.80	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.75	มากที่สุด
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.96	0.85	มากที่สุด
5. ด้านพนักงาน	4.37	0.73	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.27	0.74	มากที่สุด
7. ลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศ	4.40	0.96	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.79</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บีทีวิง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}= 4.25$ , S.D.=0.79) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมากดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

**ตาราง 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บีทีวิง จังหวัดบุรีรัมย์

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.22	0.75	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.05	0.79	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.25	0.76	มากที่สุด
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.31	0.72	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการให้บริการ	4.36	0.69	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.74</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.74) เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่าทั้ง 5 ด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูล

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวัดบุรีรัมย์

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.332	0.221		10.541	0.000
X1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.067	0.26	0.122	2.613	0.009
X2 : ปัจจัยด้านราคา	0.074	0.23	0.151	3.210	0.001
X3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.065	0.025	0.121	2.564	0.011
X4 : ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.115	0.029	0.201	4.008	0.000
X5 : ปัจจัยด้านพนักงาน	0.043	0.036	0.065	1.175	0.241
X6 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.013	0.027	0.026	0.503	0.615
X7 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ,ด้านบรรยากาศ	0.069	0.027	0.121	2.554	0.011

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X1), ด้านราคา (X2), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3), ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (X4) และด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ (X7) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.122, 0.151, 0.121, 0.201 และ 0.121 ตามลำดับ แสดงว่าปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ เช่น ด้านพนักงาน (X5) และด้านกระบวนการให้บริการ (X6) ไม่แสดงผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการฮอนด้า บีทีวี จังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เพื่อการเดินทางหรือท่องเที่ยว ศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เปรียบเทียบคุณภาพกับยี่ห้ออื่นก่อนตัดสินใจ และมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในระดับสูง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศและระดับการศึกษาไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม ขณะที่อายุและสถานภาพสมรสส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือก อาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถทางการเงินและภาระความรับผิดชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาสูงอย่างรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือราคา ซึ่งสะท้อนว่าการผ่อนชำระ ส่วนลด และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการลดอุปสรรคด้านการเงินและเร่งการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ศูนย์บริการควรมีอยู่แล้ว

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการฮอนด้า บีทีวี จังหวัดบุรีรัมย์ ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคลบางประการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นที่ช่วยลดภาระทางการเงินของลูกค้า เช่น การผ่อนชำระดอกเบี้ยพิเศษ โปรแกรมดาวน์ต่ำ และของแถมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
2. ควรกำหนดราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาสูง
3. ควรรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสะดวกของทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ

4. ควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน

5. ควรดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความทันสมัยของโชว์รูมและศูนย์บริการ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ชูเกียรติ. (2558). การตลาดบริการยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กมลชนก เฉลิมศรี. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติพงษ์ จันท์เพ็ง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์รถจักรยานยนต์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จารุวรรณ พัฒนสาร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบิ๊กไบค์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิราภรณ์ ศรีสวัสดิ์. (2560). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชฎานิษฐ์ รัตนสุวรรณ. (2561). กลยุทธ์การบริหารงานบริการ. กรุงเทพฯ: พรศิริการพิมพ์.
- ชลธิชา แสงสว่าง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ณัฐกานต์ วงศ์สถิตย์. (2557). การจัดการช่องทางการจำหน่าย. กรุงเทพฯ: ฟ้าอรุณ.
- ณิชกานต์ สุขสมบัติ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นันทวรรณ ศิริสมบัติ. (2558). การจัดการผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: พี.พี. บู้ค.
- นฤมล สุนทร. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญญา นิลสุข. (2556). หลักเศรษฐศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปารีชาติ พงศ์กาญจน์. (2555). การส่งเสริมการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วัจอักษร.
- พิมลรัตน์ บุรณศิริ. (2560). การตลาดยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: ไรต์ไซน์พับลิชชิง.
- พสุ เดชะรินทร์. (2559). กลยุทธ์การแข่งขันในยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ภคมน ทวีศักดิ์. (2557). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุพงศ์ ลีลานันทกุล. (2554). การบริหารงานขายและการจัดการร้านค้า. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- รังสิมา บุญส่ง. (2557). ปัจจัยผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลลิตา ศิริพงษ์. (2560). การตลาดบริการ: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วราภรณ์ จิตประสงค์. (2556). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วรินทร์ ธรรมโชติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการศูนย์รถยนต์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิธร เพชรดารา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2538). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พี.พี. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิรภพ นันทวิทย์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุง (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

สุวิมล ติรภานนท์. (2549). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ องกิตติกร. (2558). พื้นฐานการจัดการธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทแห่งหนึ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจไทย. (2558). ฐานข้อมูลช่องทางจัดจำหน่าย.

<https://www.thbusinessinfo.com>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Marketing: An introduction. Pearson.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 47–51). American Marketing Association.

Brown, T. (2015). Consumer decision process in motorcycle purchasing. Journal of Marketing Studies, 12(4), 45–60.

Chan, W. (2017). Service quality and brand loyalty in the motorcycle industry. Asian Marketing Journal, 10(2), 88–102.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2003). Marketing principles. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson.

Liu, Y. (2018). Factors influencing purchase of big motorcycles in urban consumers. International Journal of Consumer Research, 8(3), 27–39.

Payne, A. (1993). The essence of services marketing. Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson.

Smith, R. (2016). Marketing mix impact on consumer decision in automotive brands. *Journal of Business & Economics*, 9(2), 14–28.

Wang, P. (2020). Service experience and customer loyalty in vehicle service centers. *Journal of Service Management*, 18(1), 55–71.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing* (6th ed.). McGraw-Hill.

Google Forms. (2023). Online questionnaire. <https://forms.google.com>