

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
คาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย

Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Car Care Services of  
Consumers in Chiang Rai Province.

อัจฉราวดี นันทะเสน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ตัดสินใจใช้บริการ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการใช้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 44.50

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, คาร์แคร์ครบวงจร

## ABSTRACT

This research aimed to study the level of importance of marketing mix factors and the decision-making process, examine demographic factors related to the decision to use services, and investigate the marketing mix factors that influence the decision to use full-service car care centers in Chiang Rai Province. The sample consisted of 400 users of full-service car care centers in Chiang Rai, selected through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that most users were female, aged 31–40 years, with an average monthly income of 15,001–25,000 baht, and working as government officers or state enterprise employees. The marketing mix factor with the highest importance in influencing service usage decisions was the service process. In the decision-making process, post-purchase behavior was found to be the most important aspect. Hypothesis testing revealed that different demographic characteristics resulted in significantly different service usage decisions at the .05 level. For the marketing mix factors, product, price, and place were found to significantly influence the decision to use full-service car care centers at the .05 level. The model could predict consumers' service usage decisions by 44.50 percent.

**Keywords:** Marketing mix, Decision-making, Car care services

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยประเทศไทยได้รับการจัดให้อยู่ในอันดับที่ 10 ของโลกในฐานะประเทศผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ (วีระยา ทองเสือ, 2566) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและศักยภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ประเทศไทยยังคงพร้อมผลักดันอุตสาหกรรมยานยนต์ให้เข้าสู่ ยุคของนวัตกรรมการขับเคลื่อนด้วยพลังงานสะอาด (Clean Mobility) ตามนโยบาย “ยานยนต์สมัยใหม่ (Next-Generation Automotive Industry)” ของรัฐบาล ปัจจุบันตลาดรถยนต์พลังงานทางเลือก เช่น รถยนต์ไฮบริด (HEV) และ รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าใหม่กว่า 90,000 คันในปี 2567 เพิ่มขึ้นกว่า 250% จากปีก่อนหน้า

(ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2567) การแข่งขันในตลาดยานยนต์ไทยทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการเข้าสู่ตลาดของแบรนด์รถยนต์รายใหม่ โดยเฉพาะจากประเทศจีน ส่งผลให้จำนวนยานพาหนะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดความต้องการด้านการดูแลรักษารถยนต์สูงขึ้น ธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรจึงเติบโตควบคู่กับอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมากและเกิดการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ ทั้งในด้านความสะดวก คุณภาพการบริการ และความคุ้มค่า

ธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามจำนวนยานพาหนะและการขยายตัวของเศรษฐกิจของพื้นที่ ประชาชนมีเวลาจำกัดและต้องการบริการดูแลรถยนต์ที่สะดวกและมีคุณภาพ ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการคาร์แคร์เพิ่มสูงขึ้น รูปแบบบริการมีความหลากหลาย ทั้งคาร์แคร์ครบวงจร ตู้ล้างรถอัตโนมัติ และล้างรถด่วน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้รถยนต์ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการยังคงให้ความสำคัญกับคาร์แคร์ที่มีมาตรฐาน บุคลากรเชี่ยวชาญ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

จากความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตตามความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ขณะเดียวกันก็เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนหลักอย่างค่าแรงพนักงานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะที่ราคาค่าบริการไม่สามารถปรับขึ้นได้ง่ายเนื่องจากการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น ดังนั้น ธุรกิจคาร์แคร์จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและยกระดับคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงมุ่งเน้นที่ความสะดวกของรถยนต์ แต่ต้องมอบประสบการณ์การบริการที่ครบวงจร ใช้อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ วางระบบการให้บริการที่ชัดเจน ทำการตลาดอย่างเหมาะสม และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการและรักษาความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจเพิ่มความสามารถในการแข่ง และดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ (Booms & Bitner, 1981) และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา จังหวัดเชียงราย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน 2568 ถึงตุลาคม พ.ศ. 2568

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Armstrong (2018) อธิบายว่า แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อแยกกลุ่มของตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเหมือนหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถเก็บรวบรวมได้ง่ายและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดรูปแบบนี้เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในวงการการตลาด เนื่องจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น

1. เพศ (Sex) การแบ่งส่วนตลาดตามเพศมีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมาก

โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ผู้ชายและผู้หญิงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อและความชอบที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) การแบ่งส่วนตลาดตามอายุเป็นหนึ่งในเกณฑ์พื้นฐานที่สำคัญที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Schiffman & Wisenblit, 2019) การจำแนกตามอายุมักแบ่งเป็น กลุ่มเด็ก (0-12 ปี), กลุ่มวัยรุ่น (13-19 ปี), กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น (20-39 ปี), กลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลาง (40-59 ปี), กลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)

3. ระดับการศึกษา (Education Level) การศึกษามีอิทธิพลต่อความรู้ ทศนคติ และการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุดที่จบ ตั้งแต่ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ สถานภาพทางสังคม และความต้องการในการบริโภค ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ มีรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) ระดับรายได้เป็นปัจจัยกำหนดกำลังซื้อของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มตามรายได้ช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดราคาและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

## 2. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)

Booms and Bitner (1981) ได้พัฒนาแนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาด” ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของ ธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์และบริการพร้อมกัน และพึ่งพาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จึงได้เสนอองค์ประกอบเพิ่มเติมจาก 4P's เดิม ได้แก่

1. Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง บริการหลักและบริการเสริมที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการภาพบริการ รูปแบบบริการ แบนด์ และผู้ประกอบการสมบัติพิเศษอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. Price (ราคา) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับบริการ ซึ่งอาจรวมถึงส่วนลด ค่าธรรมเนียม และเงื่อนไขการชำระเงิน การตั้งราคาควรสะท้อนถึงผู้ประกอบการค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และแข่งขันได้ในตลาดบริการ

3. Place (สถานที่จัดจำหน่าย) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น สถานที่ตั้ง การเข้าถึงบริการ หรือการให้บริการผ่านออนไลน์และโทรศัพท์ ความสะดวกในการใช้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญในธุรกิจบริการ

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคใช้บริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน และการขายโดยพนักงานขาย

5. People (บุคลากร) หมายถึง พนักงาน ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการภาพการให้บริการมักขึ้นอยู่กับทักษะ บุคลิกภาพ และการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับผู้บริโภคโดยตรง

6. Process (กระบวนการ) หมายถึง คือขั้นตอนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดบริการ การจัดการกระบวนการให้เป็นระบบ ชัดเจน และรวดเร็ว มีผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค

7. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้หรือบรรยากาศที่ผู้บริโภครับรู้ระหว่างการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ เอกสารประกอบการบริการ หรือรูปลักษณ์พนักงาน ซึ่งช่วยยืนยันถึงผู้ประกอบการภาพของบริการที่จับต้องไม่ได้

Kotler and Armstrong (2018) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's เป็นองค์ประกอบหลักที่องค์กรใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งของหรือบริการที่องค์กรนำเสนอให้กับตลาดเพื่อสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการสมบัติ รูปแบบ การออกแบบ ผู้ประกอบการภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการบริการหลังการขาย

2. Price (ราคา) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคามีผลต่อการรับรู้ผู้ประกอบการค่าของผู้บริโภคและสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อกระตุ้นการซื้อ หรือการตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์พรีเมียม

3. Place (สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย) หมายถึง ช่องทางที่สินค้าหรือบริการจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเป็นช่องทางตรง เช่น ร้านค้าออนไลน์ หรือช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีก

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อสื่อสารผู้ประกอบการค่า จุดขาย หรือสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการขายโดยพนักงานขาย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler and Armstrong (2018) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมซื้อไม่ใช่เพียงแค่การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเท่านั้น แต่เริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ไว้ว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Needs) ที่ต้องการได้รับการตอบสนอง หรือปัญหา (Problem) ที่ต้องการแก้ไข ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ปัญหาอาจมาจากภายใน เช่น ความต้องการใช้สินค้า หรือจากปัจจัยภายนอก เช่น การชมโฆษณาที่ชักชวน รวมถึงคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ข้อมูลนี้อาจมาจากแหล่งข้อมูลภายใน ซึ่งรวมถึงประสบการณ์ส่วนบุคคลหรือความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เคยใช้มาก่อนนอกจากนี้ ยังมีแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งได้แก่ การสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า การสอบถามจากพนักงานขาย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่สนใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตัวเลือกเหล่านั้น โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาพสินค้า ราคา และค่าที่ได้รับ เป็นต้น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว จะทำการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง การส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย รวมถึงความพร้อมของสินค้าในสต็อก ณ จุดขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจาก ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้าที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการได้จริงหรือไม่ หากสินค้าตรงตามความต้องการ จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง หรือไม่สามารถแก้ไข ปัญหาของผู้บริโภคได้ จะเกิดความไม่พึงพอใจ

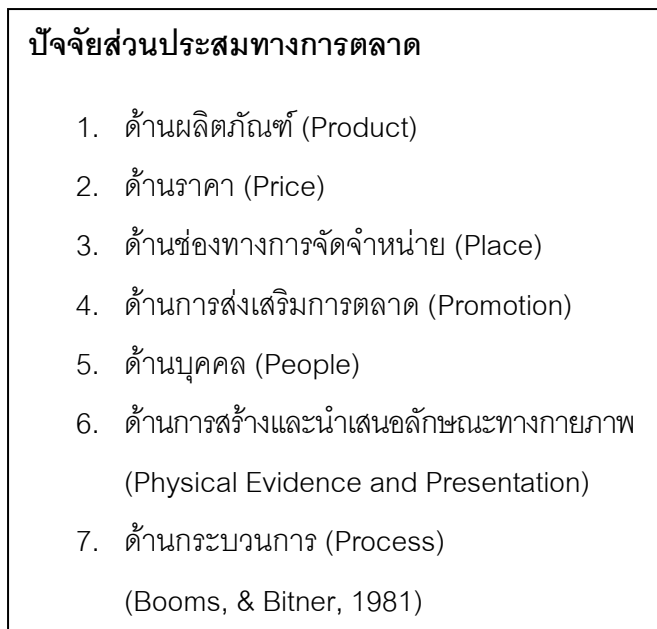
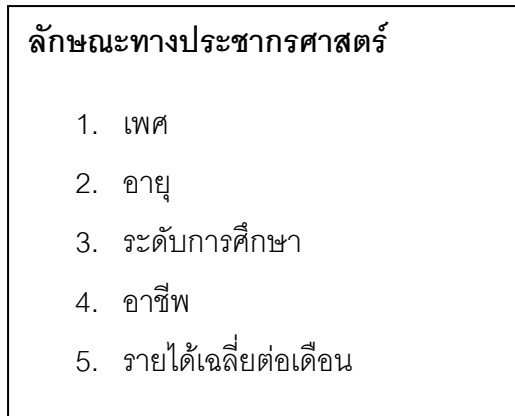
### สมมติฐานการวิจัย

$H_0$  ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย

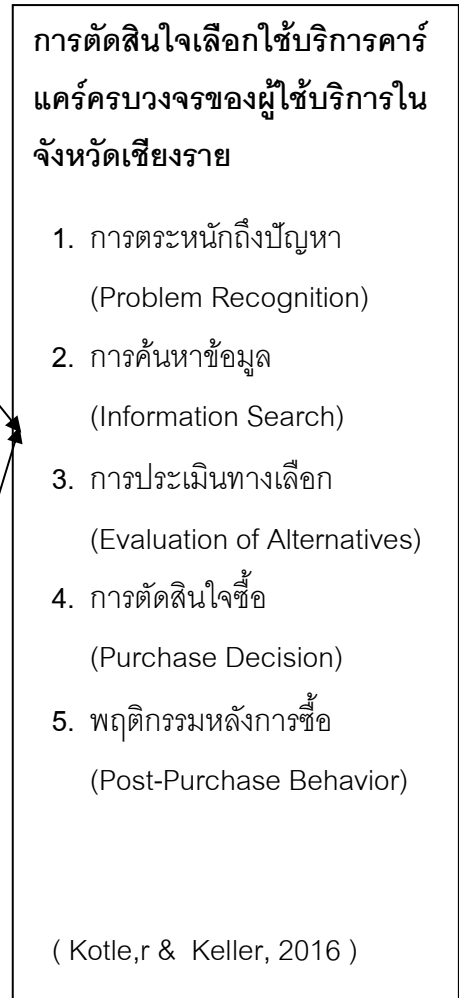
$H_1$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรต้น



### ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (ผู้วิจัย, 2568)

## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดไม่สามารถทราบได้อย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  โดยกำหนดค่า  $p = 0.5$  ได้ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 คน ดังนั้นเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและรองรับความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลจริง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีโอกาสพบเจอและยินดีตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดย

ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Google Forms, สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ได้แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของคำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนของคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้หาความเที่ยงตรง (Validity) ผลการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้านและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.75 ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง แสดงว่า

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นเพียงพอและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้อย่างเหมาะสม

วิธีการรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 400 ชุด โดยแจกให้กับผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดเชียงราย ผ่านการเก็บข้อมูลแบบ แบบออนไลน์ (online survey) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการและการตลาดบริการคาร์แคร์ รวมถึงเอกสารทางวิชาการ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดและสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย

## ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 33.25 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 37.50 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.66 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.61 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.24 ยังคงอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการให้ความสำคัญให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พฤติกรรมหลังการหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจใช้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.39 และด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือการค้นหาข้อมูล โดยมีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.08 ยังคงอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจ ในส่วนของปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อทำการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกันหรือไม่

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.843	.213		3.963	.000*		
Product	.153	.077	.158	2.002	.046*	.227	4.396
Price	.245	.057	.248	4.303	.000*	.428	2.339
Place	.190	.081	.196	2.347	.019*	.203	4.937
Promotion	.033	.047	.037	.697	.486	.504	1.983
People	.115	.064	.109	1.810	.071	.391	2.557
Physical	.083	.066	.081	1.257	.209	.341	2.932
Process	-.055	.081	-.050	-.683	.495	.260	3.847

R=.667, R<sup>2</sup>=.445, Adjusted R<sup>2</sup> =.435, F=44.835, Sig.=.000\*, Durbin-Watson=1.681

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรต้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) สามารถอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 44.50 ( $R^2 = 0.445$ ) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ตัวแปรต้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) แม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้

กำหนด  $x_1 =$  ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$x_2 =$  ปัจจัยด้านราคา

$x_3 =$  ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$Y =$  การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดเชียงราย

สมการภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดเชียงราย

$$Y_T = 0.843 + 0.153x_1 + 0.245x_2 + 0.190x_3$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $x_2$ ) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดเชียงราย แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มระดับของปัจจัยทั้งสามด้านจะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกันไป พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกมิติของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโครงสร้างประชากรมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการในบริบทของธุรกิจบริการดูแลรถยนต์ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong

(2018) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2019) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีรูปแบบและความชอบในการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการขณะเดียวกัน ผลวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนาวุฒิ (2563) และ บุษกร (2566) ซึ่งพบว่า เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริการและผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลประชากรศาสตร์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 44.50 และปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) และ สถานที่ให้บริการ(Place) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพงานบริการ ความคุ้มค่า และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ให้บริการเป็นลำดับแรก ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดบริการของ Bitner (1981) รวมทั้ง Keller (2016) ที่กำหนดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7P's สำหรับธุรกิจบริการ และให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าในมิติคุณภาพ ความคุ้มค่า และความสะดวกในการบริโภคบริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ บุษกร (2566) และณัชชา และสโรชนี (2566) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจบริการและการค้าออนไลน์ ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) แม้จะมีความสัมพันธ์ ในทิศทางบวก แต่ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันอาจเกิดจากธรรมชาติของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดเชียงรายซึ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับรูปแบบการให้บริการทั่วไปอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความคุ้มค่า และความสะดวกมากกว่าการส่งเสริมการตลาดหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Fernandes et al. (2025) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสนับสนุนแต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตในติมอร์-เลสเต รวมทั้งสอดคล้องกับ Widyastuti et al. (2020) ซึ่งรายงานว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ขณะที่ราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในหลายบริบท ซึ่งอาจตีความได้ว่าในบริบทธุรกิจคาร์แคร์ซึ่งเป็นบริการท้องถิ่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ ความคุ้มค่า และความสะดวกในการเข้าถึง มากกว่าการสื่อสารส่งเสริมการขายหรือประสบการณ์บริการเชิงภาพลักษณ์

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ให้บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการและมาตรฐานงานทำความสะอาด เช่นพัฒนาคุณภาพการล้างรถ เคลือบสี และดูแลภายในให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ

ด้านราคา (Price) ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น กำหนดแพ็คเกจราคาแบบหลายระดับ (Standard / Premium / VIP) จัดโปรแกรมบัตรสมาชิกสะสมแต้ม หรือส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ เสนอโปรโมชั่นในช่วงเวลาที่มีปริมาณลูกค้าน้อย เพื่อกระตุ้นการให้บริการ

ด้านสถานที่ (Place) ควรเลือกทำเลที่เข้าถึงได้สะดวกและรองรับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เลือกทำเลติดถนนหลัก ใกล้ชุมชน ตลาด หรือสถานที่ทำงาน จัดพื้นที่จอดรถและพื้นที่รอให้เพียงพอ พัฒนาระบบจองคิวออนไลน์และแผนที่นำทาง (Google Maps / Line OA)

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่นของประเทศ เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย การทำวิจัยในพื้นที่อื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดหรือภูมิภาค จะช่วยให้เห็นความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถนำไปสรุปผลในเชิงภาพรวมของประเทศได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ศึกษาตัวแปรด้านความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพิ่มเติม ควรเพิ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อบริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในบริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงพฤติกรรมบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจบริการในระยะยาว

3. ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลัก การนำวิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก จะช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

ณัชชา วงศ์นากลาง และสรวิชนี ศิริวัฒนา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 8(2), 238-251.

- ธนาวุฒิ ชื่อเธียรสกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษกร ทองคำมี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีระยา ทองเสือ. (2566). Krungthai COMPASS ส่งทิศทางอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ปี 2566-2567 ยอดผลิตรถยนต์พื้น หนุนธุรกิจโตต่อเนื่อง. เข้าถึงได้จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?id=N2pJWXkrblN5dUU9>.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2567-2569: อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/electric-vehicle/io/electric-vehicle-2024>.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์แห่งชาติ. (2567). ไทยครองศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ อันดับ 1 ของอาเซียน. เข้าถึงได้จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/id/290989>.
- Bangkok Bank SME. (2566). พาไปดูเทรนด์ธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าแบบครบวงจร พร้อมอัปเดต อนาคตแบตเตอรี่อีวี ที่ควรจับตามอง. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/23-9sme1-ev-car-business-trends-updated-ev-batteries?fbclid=>.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Domingos Fernandes, Alexandre de S. Guterres, Olinda da Conceição & Antonio Guterres. (2025). *Effect of Marketing Mix Strategy 4Ps on Consumer Buying Decision in W Four Unipessoal Supermarket Lda Municipio Dili, East Timor*. *International Journal of Social Service and Research*, 5(4), 368–375.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England, Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. (12th ed.). New York: Pearson Education.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). *The effect of marketing mix on purchase decisions*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176.