

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและ
เปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

MARKETING COMMUNICATION AFFECTING CONSUMER'S BEHAVIOR WHEN
CHOOSING WHICH AUTOMOBILE SERVICE CENTER TO CHANGING TIRES
IN CHANTHABURI PROVINCE

กิตติพันธ์ ห้วยหงษ์ทอง¹ และ อภิวรรณ ศิรินันทนา²

Kittipan Huayhongtong and Apiwan Sirinantana

Article History

Received: 03-02-2023; Revised: 11-04-2023; Accepted: 15-04-2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ บุคคลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสูตรคำนวณของยามานะ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบเป็น 5 ระดับ ซึ่งค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า (1) ด้านขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.46 (2) ด้านเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 3.99 (3) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.76

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Master's degree, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

Email: koonkittipan@gmail.com *Corresponding author

รองศาสตราจารย์, ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Assoc. Prof. Ph.D, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.68 และด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45

2) พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านฉวยการยาง และมีการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ คือ รถกระบะ รับบริการซื้อยางรถยนต์และทำการเปลี่ยนยางรถยนต์ ความถี่เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เข้ารับบริการวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 600 - 900 บาท โดยลูกค้าเข้าใช้บริการกับทางร้านจากประสบการณ์ และความรู้ของตนเอง

3) การสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี จึงควรมีการปรับปรุงวิธีการสื่อสารการตลาดหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องพฤติกรรมการรับบริการและแนวโน้มการตลาดของธุรกิจบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ อันจะนำไปสู่ธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสาร; การตลาด; พฤติกรรม; ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of marketing communication of consumers towards choosing tire stores and tire change service in Chanthaburi Province, 2) to study the behavior of choosing tire stores and tire change service in Chanthaburi Province. and 3) to study marketing communication affecting the behavior of choosing services from tire stores and tire changes in Chanthaburi The samples used in the research were 400 residents, aged 20 years and over in Chanthaburi Province . The sample was determined using the calculations based on the Yamane selecting by accidental sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire on general information and behavior of users of tire stores and tire change service in Chanthaburi Province. The open and closed-ended questions about marketing communications affecting the selection of using tire stores and tire change service in Chanthaburi province. The question was a 5-level rating scale with a reliability value of 0.80. Statistics used for analyzing in data analysis consisting of percentage, mean, standard deviation.

The research findings were as follows:

1) the levels of marketing communication level in overall was at a high level. When considering each aspect, it was found that 1)the process of providing services was at the highest level (= 4.46) 2) Staff (= 3.99) ,3) prices (= 3.78) , 4) product (= 3.76) and in terms of product prices, distribution channels Officer and physical characteristics were at a high level Marketing Promotion moderate

2) behavior of most respondents choose to use the service of Challuay Rubber shop and have used the service continuously The type of car that uses the service is a pick-up truck using the service to buy tires and change tires, on average twice a month, use the service on holidays Saturday - Sunday and have an average cost

per time is six hundred to nine hundred baht. The customers use the service with the shop from experience and knowledge of oneself

3) Marketing Communications did not affect the behavior of choosing to use the service of tire stores and tire changes in Chanthaburi province. Therefore, tire entrepreneurs should modernize their improvements in the marketing communication methods, in order to truly meet the behavior and satisfaction of consumers which will lead to a sustainable business in the future.

Keywords: Communication; marketing; behavior; tire stores and change service

1. บทนำ

ตามสภาวะแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันนั้น มีแต่ความเร่งรีบและมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงมากขึ้น ทำให้รถยนต์มีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งรถยนต์ให้ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเดินทางรวมถึง ดำเนินธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นด้วย อีกทั้งระบบการขนส่งมวลชนและเอกชนในประเทศไทยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและความไม่ตรงต่อเวลาของระบบการขนส่งนั้นทำให้ไม่สามารถวางแผนในการเดินทางได้แน่นอน อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะทางสังคม การมีรถยนต์และแสดงถึงบุคลิกภาพของผู้เลือกใช้รถยนต์อีกด้วย จึงทำให้มนุษย์ในยุคปัจจุบันหันมาซื้อรถยนต์เป็นของตัวเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งให้เห็นว่ายอดรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี มีการจดทะเบียนสะสมถึงวันที่ 30 กันยายน 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 199,515 คัน เพิ่มขึ้นจากยอดรวมที่มีการจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 191,861 คัน ทั้งนี้มีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก 7,654 คัน (กรมการขนส่งทางบก จังหวัดจันทบุรี, 2565)

เมื่อรถยนต์กลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันตามที่ได้กล่าวไว้ ข้างต้นแล้วนั้น ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากในการขับรถยนต์นั้นก็ย่อมมีการเสื่อมสภาพของรถยนต์ไปตามการใช้งาน ซึ่งส่วนประกอบที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ นั่นก็คือยางรถยนต์ เพราะยางรถยนต์นั้นทำหน้าที่ในการรับน้ำหนักและช่วยให้รถยนต์ในการขับเคลื่อนไปได้ ในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพเพื่อใช้ในการขับขี่ที่ดี (พินิตา ทองตัน, 2563) ซึ่งในปัจจุบันมีร้านบริการและเปลี่ยนยางรถยนต์จำนวนมาก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หลัก ๆ คือ 1. ดีลเลอร์หลักแบรนด์ยาง 2. เฟรนไชส์ 3. ร้านมัลติแบรนด์ และ 4. ร้านยางทั่ว ๆ ไปขนาดเล็ก ทั้งนี้ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่ มักจะไม่นำรถยนต์ของตนเองเข้าไปใช้บริการศูนย์รถยนต์ที่ตนเองได้ทำการซื้อรถยนต์มาหรือศูนย์ซ่อมบำรุงแบบแฟรนไชส์ สาเหตุอาจจะเป็นเพราะมีอายุการใช้งานรถยนต์เป็นระยะเวลานานเกินความจำเป็นที่จะเข้าใช้บริการศูนย์ที่ได้ออกรถมา และหมด ระยะเวลาในการรับประกันของรถยนต์ (Eliane Pereira et al., 2007) อีกทั้ง ค่าบริการหรือค่าอะไหล่ของศูนย์บริการนั้นส่วนมากมีราคาค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นผู้ขับขี่อาจจะมองหาทางเลือกอื่น ๆ นั่นก็คือ การใช้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้บริการหลัก ๆ คือ การจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ แต่ยังมีบริการอื่น ๆ อีก เช่น การตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการเช็คระยะทางตามกำหนด ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งร้านแบบดั้งเดิมนี้ค่าบริการหรือค่าสินค้าที่ถูกกว่าอีก ทั้งยังเปิดให้บริการในทุก ๆ วันทำให้สามารถรองรับผู้ขับขี่ที่ไม่สะดวกในเวลาทำงานอีกด้วย (อนันต์ จันทร์พริ้ม, 2560) ในจังหวัดจันทบุรีจะเห็นได้ว่ามีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากในแต่ละอำเภอของจังหวัด ซึ่งจังหวัดจันทบุรีมีเศรษฐกิจหรือดัชนีการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวถึงร้อยละ 9.2 % เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันปีก่อน โดย

สะท้อนจากยอดสินค้าเช่าซื้อรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับจำนวนรถยนต์พาณิชย์ที่จดทะเบียนใหม่ขยายตัวถึงร้อยละ 50% (สำนักงานคลังจังหวัดจันทบุรี, 2565) เมื่อรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี ทำให้ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินกิจการแข่งขันกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางสัญจรต่าง ๆ ทั้งถนนสายหลักหรือในแหล่งชุมชน ร้านยางรถยนต์ ก็มีทุกขนาดทุกรูปแบบหรือการให้บริการที่แตกต่างกันออกไปด้วย ประกอบกับคณะผู้วิจัยเป็นคนจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นจึงมีความสนใจในพื้นที่ของจังหวัดจันทบุรี

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี” เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรวมทั้งการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ประกอบร้านยางรถยนต์อยู่แล้วนั้นให้มีความยั่งยืนและได้เปรียบคู่แข่งขันในการทำธุรกิจต่อไป อีกทั้งเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่อยากจะเริ่มประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางรถยนต์ในอนาคตได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

3. สมมุติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

สวุฒนา วงษ์กะพันธ์ (2561) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์ศิริ (2562) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจนั้น นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2561) สนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดจึงก่อให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถตอบสนอง หรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดคือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยัง ผู้บริโภคเป้าหมายโดยสามารถใช้เครื่องมือที่ต่างกันไปได้ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์

โดยการนำเครื่องสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อเป็นการเข้าถึงพฤติกรรม ความต้องการ การสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือการรับบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ ในปริมาณข่าวสารที่มากและมีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง Kotler P. และ Armstrong G. (2022) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นตัวแปรหลักหรือปัจจัยที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือรับบริการ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุม การตลาด ซึ่งก่อนหน้านี้คอตเลอร์และคณะ (Kotler P., 1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงตอบสนอง ความต้องการได้อีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ (Product, Price, Place, Promotion) แต่ใน ธุรกิจให้บริการ ได้มีปัจจัยเพิ่มมาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ (Process, People, Physical evidence) โดยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมานี้เหมาะสมกับธุรกิจให้บริการ สามารถนำมาปรับใช้ได้จริงให้มีความเหมาะสมกับ สภาพตลาดที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7Ps นั้น ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) 6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเพื่อให้ความเหมาะสมกับการจัดการหรือบริหารสินค้าและบริการ และ มีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก รวมถึงยังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในธุรกิจอีกด้วย สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจของเราตามมา ซึ่ง 7Ps นี้เป็นตัวแปรหลักในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี โดยคณะผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2022) มาใช้ในงานวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

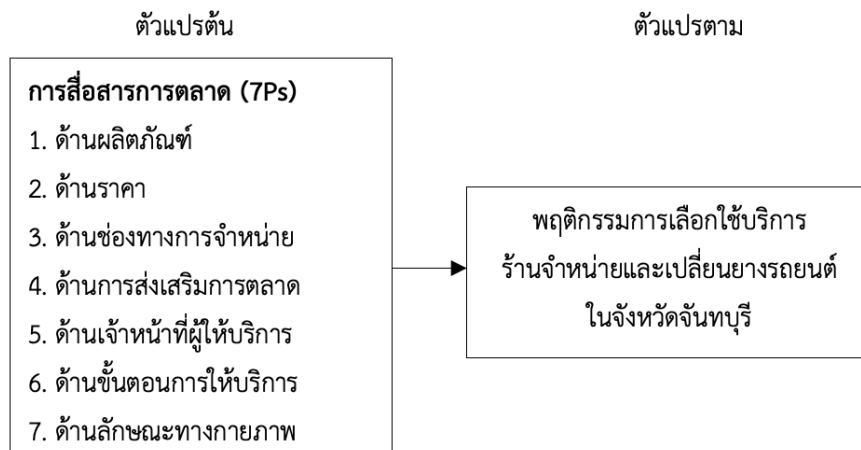
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทรงยศ ชูราสี (2560) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ABC
2. พรสุมิตร เจริญบุญศรี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art
3. พรสุดา ปานเกษม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดา การยาง
4. สมชาย ชลารักษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดระยอง
5. อานนท์ เขียวชาญกิจกร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 342,602 คน (จังหวัดจันทบุรี, 2565)

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้การคำนวณตามสูตรการคำนวณประชากรของยามานะ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

3. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและการสื่อสารการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึง เดือน ธันวาคม 2565

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 8 ข้อ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล
4. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติฐานซึ่ง ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (S.D.)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือการทดสอบค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

7. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.00 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเข้าใช้บริการร้านฉลวยการยาง คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเคยเข้าใช้บริการแล้ว คิดเป็นร้อยละ 60.00 ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ คือ รถกระบะ คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยใช้บริการซื้อยางรถยนต์และทำการเปลี่ยนยางรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 37.25 โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ใช้บริการในวัน

หยุด เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.75

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (7Ps)

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.3.76$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.68$) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.3.93$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.55$) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.45$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

8. อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นร้านที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ มียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ มีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน มีราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก ราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า/บริการให้เลือก และมีการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น การให้เครดิตผ่อนชำระตามกำหนดเวลา ซึ่งมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉินและสถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ทางร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ มีระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลับยางให้ฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด มีของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ ซึ่งพนักงานมีประสบการณ์และ ความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ มีมารยาทที่ดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม พุดจาไพเราะ พนักงานสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมี เพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า มีเครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี มีเอกสารในการให้บริการอย่าง ชัดเจน เช่น ใบเสร็จ ใบแจ้ง การนัดหมาย มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งทางร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ดูแลทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ มีห้องน้ำและสถานที่รองรับบริการมี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสมมีความพร้อมในการให้บริการ และสถานที่รองรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอานนท์ เชี่ยวชาญกิจการ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุมิตร เจริญบุญศรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเข้าใช้บริการร้านฉวยการยาง และมีการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการคือ รถกระบะ รับบริการซื้อยางรถยนต์และทำการเปลี่ยนยางรถยนต์ ความถี่เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เข้ารับบริการวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 600 - 900 บาท โดยลูกค้าเข้าใช้บริการกับทางร้านจากประสบการณ์ และความรู้ของตนเอง ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะว่าคนในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่จะมีอาชีพทำสวนผลไม้ ดังนั้น รถที่มาให้บริการจึงเป็นกระบะเพื่อสร้างความปลอดภัยต่อการใช้งานก็ต้องมาให้บริการบ่อย เพราะต้องให้ปลอดภัยต่อการใช้งาน ซึ่งให้ความสำคัญกับการบริการที่เคยมาใช้บริการแล้ว อย่างเช่น ร้านฉลวยการยาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เคยมาใช้บริการแล้ว จึงเกิดความประทับใจและใช้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ของตนเองล้วนๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมจิตร ล้วนจำเริญ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นจำเป็นและความต้องการมากกว่าการสื่อสารการตลาด โดยไม่คำนึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นราคาที่สูง ร้านอยู่ไกล หรือพนักงานจะมีนิสัยไม่ดี ลูกค้าหรือผู้บริโภคก็มีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะซื้อหรือใช้บริการร้านนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้วยความเต็มใจ ดังนั้น จึงทำให้การสื่อสารการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย ชลารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านกระบวนการจัดการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า และจากผลการศึกษา ยังพบว่า อีกว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านร้านที่เลือกเข้าใช้บริการ ด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ ด้านประเภทที่ใช้บริการ ด้านการใช้บริการเฉลี่ยครั้ง/เดือน ด้านวันที่เข้าใช้บริการ ด้านค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้งด้านวันที่เข้าใช้บริการ ด้านค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านบุคคลอ้างอิง แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการได้ตั้งไว้และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wiemann & Backlund (อ้างใน อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2548) ได้ให้ความหมายของคำว่าความสามารถทางการสื่อสาร คือ ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างการเลือกแสดงถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2562) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจนั้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิเชียร วงศ์นิชากุล (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นการบริหารจัดการการตลาดที่เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการให้กิจการ หรือธุรกิจอยู่รอดได้นั้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ข้อมูลส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่มีผลการศึกษาที่คล้ายกับงานวิจัยเล่มอื่น ๆ แต่ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานพบว่า งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีผลการศึกษาที่คล้ายกับงานวิจัยเล่มอื่น ซึ่งการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดภาพรวมไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ส่วนงานวิจัยเล่มอื่นในการทดสอบสมมติฐาน จะพบว่าภาพรวมจะมีผลต่อกัน มีความสัมพันธ์กัน และมีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการวิจัยครั้งนี้ มีองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากผลการศึกษา ซึ่งคณะผู้วิจัยมองว่า ผล

การวิจัยที่เกิดขึ้นนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกับงานวิจัยเล่มอื่น ๆ เสมอไป เพราะการทำงานวิจัยมีผลการศึกษาที่ไม่เหมือนเล่มอื่น ๆ ก็ได้หมายความว่าผลการศึกษานั้นจะผิด หรือจะถูก แต่สิ่งที่ปรากฏขึ้นนั้นเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นที่ได้จากผลที่เกิดขึ้นจากการคิดสถิติการวิจัยที่เก็บผลมาจากกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง ถึงแม้งานวิจัยจะไม่มีการวิจัยที่สนับสนุนที่คล้ายกันหรือเหมือนกันในทุกด้านมา ยืนยัน แต่ก็ยังมีงานวิจัยบางเล่มที่มีผลการศึกษาบางด้านที่คล้ายกับงานวิจัยเล่มนี้ ซึ่งก็สามารถที่จะสนับสนุนผลการศึกษาของงานวิจัย เล่มนี้ได้ถึงแม้จะไม่ครบก็ตามเพราะผลการวิจัยเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ สนใจที่จะศึกษาในเรื่องที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำผลการวิจัยชิ้นนี้ไปสนับสนุนงานวิจัยของท่านที่มีผลการศึกษาที่เหมือนกับวิจัย เล่มนี้อันเป็นประโยชน์สูงสุดต่อไป

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัด จันทบุรี ถือว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ ดังนั้น ผู้ที่สนใจในเรื่องนี้รวมถึงผู้ประกอบการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี จึงควรมีการปรับปรุงวิธีการสื่อสารการตลาดหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องพฤติกรรมในการใช้บริการ และแนวโน้มการตลาดของธุรกิจบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ อันจะนำไปสู่ธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าในข้อ การโฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ ผู้เข้าใช้บริการไม่ให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควมจำเป็นต้องลงทุนในการทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของร้านให้มาก จนเกินไป ซึ่งควรจะหันไปใส่ใจหรือลงทุนในด้านอื่น ๆ แทน อาจจะไปใส่ใจดูแลในเรื่องระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลับ ยางให้ฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด และถึงลงทุนในเรื่องของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ เพราะเป็นการสร้างความประทับใจ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการอีกด้วยซึ่งผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญมาก

2. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเคยมาใช้บริการแล้ว ซึ่งประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ คือ รถ กระบะ ความถี่เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เข้ารับบริการวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยลูกค้าเข้าใช้บริการกับทางร้านจากประสบการณ์ และ ความรู้ของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจให้มากยิ่งขึ้น และได้กลับมาเป็นลูกค้าแบบนี้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับควรเปิดบริการวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มาวันเสาร์อาทิตย์ และก็ควรหาซื้ออุปกรณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถกระบะให้มากเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

3. การสื่อสารการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัด จันทบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงวิธีการสื่อสารการตลาดหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้อง พฤติกรรมในการใช้บริการ และแนวโน้มการตลาดของธุรกิจบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ อันจะนำไปสู่ธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ชัดเจนขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษาพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม เช่น อู่ซ่อมรถยนต์ เนื่องจาก ผู้เข้าใช้บริการก็สามารถเลือกเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ได้เช่นกัน

รายการอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก จังหวัดจันทบุรี. (2565, 31 พฤศจิกายน). จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัด จันทบุรี. <http://www.dlt.go.th/site/chanthaburi>.
- จังหวัดจันทบุรี. (2565, 4 ธันวาคม). จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดจันทบุรี. <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/14.htm>.
- ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริ. (2562). การรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 9) หน่วยที่ 1-8 นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทรงยศ ชูราสี. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ABC. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พินดา ทองตัน. (2563). ความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตจังหวัด ร้อยเอ็ด. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- พรสุดา ปานเกษม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรสมิตร เจริญบุญศรี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2561). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์วิไลวัฒนา.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาย ชลารักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคลังจังหวัดจันทบุรี. (2565, 3 มิถุนายน). รายงานสถานะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดจันทบุรีประจำเดือนมิถุนายน 2565. <http://www.oic.go.th>.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/984>.
- อนันต์ จันทร์พรม. (2560). การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า. [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อานนท์ เชี่ยวชาญกิจการ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2548). ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำท้องถิ่นในการบริหารจัดการชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Eliane Pereira et al. (2007). Customer choice of a car maintenance service provider: A model to identify the service attributes that determine choice. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(5), 464-81.
- Kotler P. and Armstrong G. (2022). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Edition). Prentice Hall College Inc.