

กิตติพันธ์ ห้วยหงษ์ทอง. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

#### คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรณ ศิรินันทนา

ประธานกรรมการ

นศ.ด. (นิเทศศาสตร์)

อาจารย์ ดร. สันตสิทธิ์ บรวิงษ์ตระกูล

กรรมการ

นศ.ด. (นิเทศศาสตร์)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ บุคคลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสูตรคำนวณของยามานะ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ ซึ่งค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า (1) ด้านขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.46 (2) ด้านเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 3.99 (3) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.68 และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45 2) พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเข้าใช้บริการร้านฉวยการยาง และมีการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ คือ รถกระบะ รับบริการซื้อ

ขารถยนต์และทำการเปลี่ยนยางรถยนต์ ความถี่เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เข้ารับบริการวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 600 - 900 บาท โดยลูกค้าเข้าใช้บริการกับทางร้านจากประสบการณ์ และความรู้ของตนเอง และ 3) การสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมการใช้บริการ, ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Kittipan Huayhongtong. (2023). **Marketing Communication Factors Affecting the Behavior of Choosing to Use the Service of Tire Stores and Changing Tires in Chanthaburi Province.** Thesis M.CA. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University.

**Thesis Advisors**

Associate. Professor. Dr. Apiwan Sirinantana Ph.D. (Communication Arts)	Chairman
Dr. Sandusit Brorewongtrakhul Ph.D. (Communication Arts)	Member

**Abstract**

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

The research findings were as follows: 1) the level of marketing communication overall was at the high level. When considering each aspect, it was found that ( 1) the process of providing services was at the highest level ( $\bar{x}$  = 4.46), (2) staff ( $\bar{x}$  = 3.99), (3) prices ( $\bar{x}$  = 3.78), (4) product ( $\bar{x}$  = 3.76) and in terms of product prices, distribution channels officer and physical characteristics were at a high level marketing promotion moderate, 2) the behavior of most respondents chose to use the service of Challuay Rubber Shop and had used the service continuously was a pick-up truck using the service to buy and change tires. They used the service on Saturday

and Sunday and had an average cost per time of six to nine hundred baht. The customers used the service with the shop due to their own experience and knowledge, and 3 ) the marketing communications did not affect the behavior of choosing to use the service of tire stores and tire changes in Chanthaburi Province.

**Keywords:** Marketing communication, Service behavior, Tire stores and change service



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี