

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมา

ตามสภาวะแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันนี้มีแต่ ความเร่งรีบและมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงมากขึ้น ทำให้รถยนต์มีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งรถยนต์ให้ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเดินทางรวมถึง ดำเนินธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นด้วย อีกทั้งระบบการขนส่งมวลชนและเอกชนในประเทศไทยไม่เพียงพอ ความต้องการของผู้บริโภคและความไม่ตรงต่อเวลาของระบบการขนส่งนั้น ทำให้ไม่สามารถวางแผน ในการเดินทางได้แน่นอน อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะทางสังคม การมีรถยนต์และแสดงถึงบุคลิกภาพของผู้เลือกใช้รถยนต์อีกด้วย จึงทำให้มนุษย์ในยุคปัจจุบันหันมาซื้อรถยนต์เป็นของตัวเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งให้เห็นว่ายอดรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรีมีการจดทะเบียนสะสมถึงวันที่ 30 กันยายน 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 199,515 คัน เพิ่มขึ้นจากยอดรวมที่มีการจดทะเบียนสะสม วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 191,861 คัน ทั้งนี้มีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก 7,654 คัน (กรมการขนส่งทางบก จังหวัดจันทบุรี. 2565)

เมื่อรถยนต์กลายเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการขับใช้รถยนต์นั้นก็ย่อมมีการเสื่อมสภาพของรถยนต์ไปตามการใช้งาน ซึ่งส่วนประกอบที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ นั่นก็คือ ยางรถยนต์ เพราะยางรถยนต์นั้นทำหน้าที่ในการรับน้ำหนัก และช่วยให้รถยนต์ในการขับเคลื่อนไปได้ ในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพเพื่อใช้ในการขับขี่ที่ดี (พนิดา ทองตัน. 2563) ในปัจจุบันมีร้านบริการและเปลี่ยนยางยนต์จำนวนมาก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หลักๆ คือ

1. ดีลเลอร์หลักแบรนด์ยาง คือ ตัวแทนจำหน่ายหลักในแบรนด์สินค้า ที่ผู้ประกอบการเป็นตัวแทนหลักๆ ในพื้นที่ด้วยการรับเข้าจำนวนยอดซื้อขาย เช่น คีอากพิธ - บริชสโตน , ไทร์พลัส - มิซลิน , วายซีเอ็น - โยโกฮามา , กริฟ - ต.สยาม เป็นต้น
2. เฟรนไชส์ คือ ตัวแทนจำหน่ายเปิดให้บริการตามสถานที่ต่างๆ โมเดิร์นเทรดตามห้างและปั้มน้ำมันขนาดใหญ่ต่างๆ เช่น บิ๊กวิค - บิ๊กวิค , ฟิต - ปตท. , แอค - บริชโตน เป็นต้น

3. ร้านมัลติแบรนด์ คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ขึ้นตรงกับบริษัทแบรนด์สินค้าต่างๆ มากกว่า 1 แบรินด์หรืออาจมีหลายๆ แบรินด์ในร้านเดียวกัน

4. ร้านยางทั่วไปขนาดเล็ก คือ ร้านจำหน่ายที่ไม่ซื้อตรงกับบริษัทผู้ผลิตแบรนด์หลัก แต่จะซื้อสินค้าผ่านตัวแทนในพื้นที่เพื่อมาจำหน่ายอีกทีหนึ่ง

ทั้งนี้ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มักจะไม่นำรถยนต์ของตนเองเข้าไปใช้บริการศูนย์รถยนต์ที่ตนเองได้ทำการซื้อรถยนต์มาหรือศูนย์ซ่อมบำรุงแบบแฟรนไชส์ สาเหตุอาจจะเป็นเพราะมีอายุการใช้งานรถยนต์เป็นระยะเวลาอันยาวนานเกินความจำเป็นที่จะเข้าใช้บริการศูนย์ที่ได้ออกรถมา และหมดระยะเวลาในการรับประกันของรถยนต์ (Eliane Pereira et al. 2007) อีกทั้ง ค่าบริการหรือค่าอะไหล่ของศูนย์บริการนั้นส่วนมากมีราคาค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นผู้ขับขี่อาจจะมองหาทางเลือกอื่นๆ นั่นก็คือ การใช้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้บริการหลักๆ คือ การจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ แต่ยังมีบริการอื่นๆ อีก เช่น การตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการใช้ระยะเวลาที่กำหนด ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งร้านแบบดั้งเดิมนี้ค่าบริการหรือค่าสินค้าที่ถูกกว่า อีกทั้งยังเปิดให้บริการในทุกๆ วันทำให้สามารถรองรับผู้ขับขี่ที่ไม่สะดวกในเวลาทำงานอีกด้วย (อนันต์ จันทร์พุ่ม. 2560) ในจังหวัดจันทบุรีจะเห็นได้ว่ามีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากในแต่ละอำเภอของจังหวัด ซึ่งจังหวัดจันทบุรี มีเศรษฐกิจหรือดัชนีการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวถึงร้อยละ 9.2 % เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันปีก่อน โดยสะท้อนจากยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับจำนวนรถยนต์พาณิชย์ที่จดทะเบียนใหม่ขยายตัวถึงร้อยละ 50% (สำนักงานคลังจังหวัดจันทบุรี. 2565) เมื่อรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี ทำให้ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินกิจการแข่งขันกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางสัญจรต่างๆ ทั้งถนนสายหลักหรือในแหล่งชุมชน ร้านยางรถยนต์ก็มีทุกขนาดทุกรูปแบบหรือการให้บริการที่แตกต่างกันออกไปด้วยสถานะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รวมทั้งปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ประกอบร้านยางรถยนต์อยู่แล้วนั้นให้มีความยั่งยืนและได้เปรียบคู่แข่งในการทำธุรกิจต่อไป อีกทั้งเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่อยากจะเริ่มประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางรถยนต์ในอนาคตได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ใน จังหวัดจันทบุรี

2. เจ้าของกิจการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ สามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจากทางร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 342,602 คน (จังหวัดจันทบุรี. 2565 : 1)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ใช้การคำนวณตามสูตรการคำนวณประชากรของยามานะ (Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 (บุญชม ศรีสะอาด. 2560) ดังนั้น จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

#### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 3.1 ตัวแปรต้น

3.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

3.1.2 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากทางร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

### 3.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2565 ถึง เดือนธันวาคม 2565

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยประชากร** หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะในแต่ละคนที่แตกต่างกัน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามใน การสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนผู้รับสารก็มีผลการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น

**ทักษะการสื่อสารการตลาดของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์** หมายถึง ความสามารถทางการสื่อสารของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ที่มีความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างยนต์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ด้านสำคัญ ได้แก่

1) ด้านการโฆษณา หมายถึง สามารถโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน ได้อย่างชัดเจน สามารถโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจในประโยชน์ของการติดต่อสื่อสารซื้ออย่างยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถโฆษณาความแตกต่างระหว่างร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ให้กับผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางออนไลน์

2) ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง มีโปรโมชั่นซื้ออย่างยนต์ให้กับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีการแถมของสมนาคุณให้กับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ และมีการลดราคาประกันให้กับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

3) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง พนักงานขายร้านบริการจำหน่ายยางยนต์สามารถแนะนำการซื้อยางยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ พนักงานสามารถดูใจการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และเสนอเงื่อนไขพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์ได้

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอีเมล และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือร้านบริการจำหน่าย ณ ที่ตั้งได้

5) ด้านการตลาดทางตรง หมายถึง มีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคโดยตรง มีการส่งข้อความผ่านทางอีเมลส่วนบุคคลให้ผู้บริโภคโดยตรง และมีการส่งข้อความผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคโดยตรง

6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม มีการจัดกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อสารที่ผู้บริโภคสะดวก และเข้าถึงข้อมูลยางยนต์ได้

ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ หมายถึง ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ไม่ขึ้นตรงกับศูนย์บริการหรือค่ายรถยนต์รายใดและไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์แบบแฟรนไชส์ เป็นร้านที่สามารถจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ได้ทุกยี่ห้อ อีกทั้งยังมีบริการอื่นๆ เช่น ตรวจสอบสภาพ เครื่องยนต์ ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ตรวจสอบระบบไฟ รวมถึงติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ อีกด้วย ในจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อ ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ซึ่งก็คือ ยางรถยนต์ใหม่ ยางรถยนต์เก่า (ยางรถยนต์มือสองใช้แล้ว) อะไหล่รถยนต์และอื่นๆ การมีคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีการรับประกันที่เหมาะสมของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของยางมีความหลากหลายระดับราคา การให้บริการให้สินเชื่อและการผ่อนชำระเงินเป็นงวดๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง พื้นที่และที่ตั้งของร้านทางการให้บริการนอกสถานที่ ในกรณีลูกค้าและบริการนัดหมายเข้ารับบริการในครั้งถัดไปล่วงหน้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จูงใจและชักชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักร้านซ่อมและจำหน่ายยางรถยนต์มากยิ่งขึ้น การโฆษณาสินค้าและบริการของร้านยางรถยนต์ก็จะมีโฆษณาผ่านทาง Social Media รวมถึงบริการหลังการขายและส่วนลดพิเศษ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระที่มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ที่มีการให้บริการตามคิวก่อน-หลังตามลำดับ รวมถึงความถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

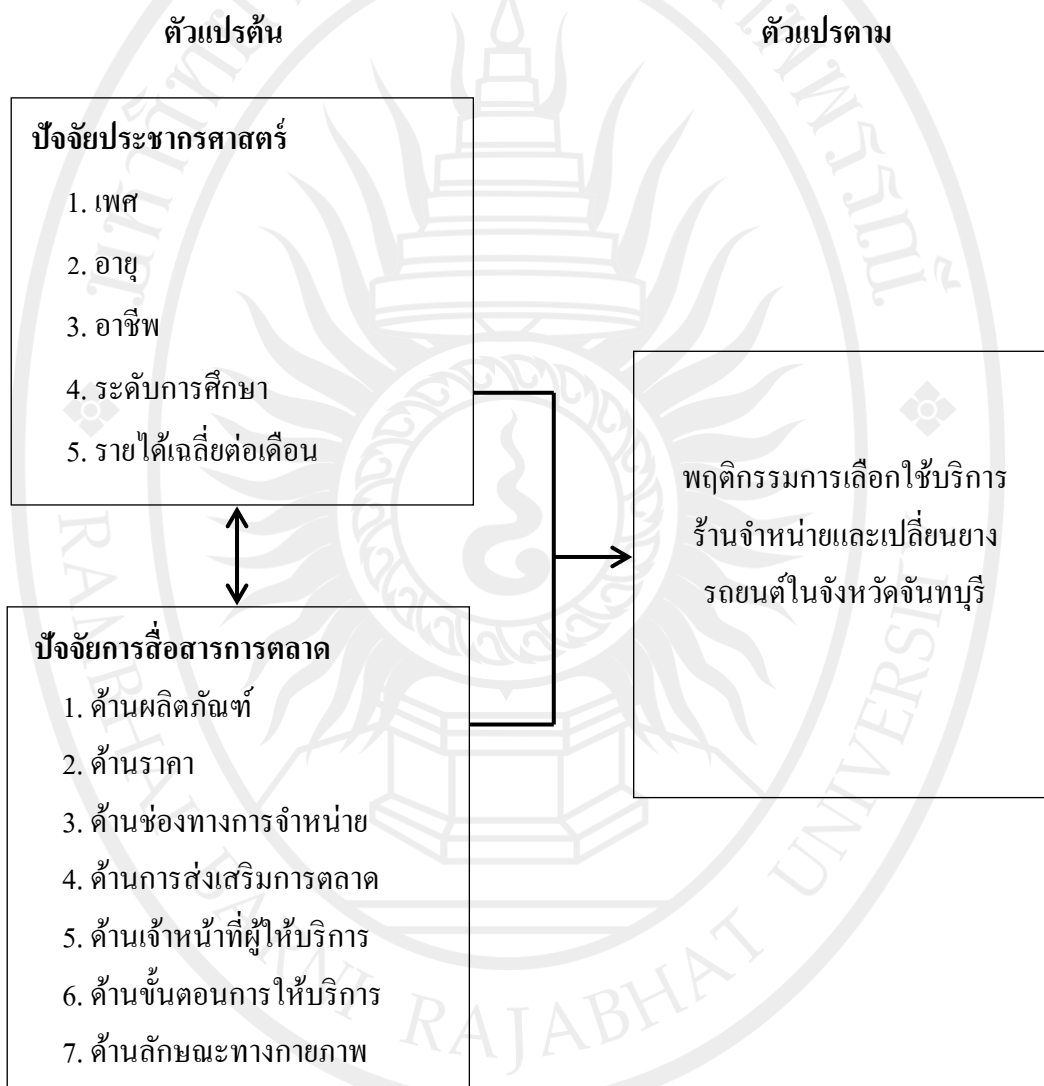
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการ บริการและสิ่งแวดล้อมในการบริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ ได้แก่ พื้นผิวและสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอรถเข้ารับบริการ รวมถึงแบบฟอร์มของพนักงานก็มีส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นว่าทรัพย์สินของลูกค้านั้นจะมีความปลอดภัยในขณะที่เข้ารับบริการ

**การตัดสินใจซื้ออย่างย่นต์ของผู้บริโภค** หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล ประกอบด้วย 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ การประมวลผล หรือการจัดการรับสินค้าหรือบริการจากการสื่อสารการตลาดของร้านจำหน่ายยางรถยนต์และเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านจำหน่ายยางรถยนต์และเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อตามสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรี ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมุติฐานในการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี