

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 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 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 ใช้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 601-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.75

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการให้บริการ 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 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.50$) อยู่ในระดับมากที่สุด มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.47$) และเครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี ($\bar{X} = 4.44$) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.83$) มีความหลากหลายของระดับราคา สินค้า/บริการให้เลือก ($\bar{X} = 3.79$) และราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 3.75$) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สภาพของยางรถยนต์มีความคงทนมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.79$) ร้านมีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน (โซนยางเก่า, โซนยางใหม่) ($\bar{X} = 3.78$) และมียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.76$) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X} = 3.82$) ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.69$) และ มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน ($\bar{X} = 3.66$) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (7Ps) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมารยาทที่ดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม พุดจาไพเราะ ($\bar{X} = 4.05$) พนักงานสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ($\bar{X} = 4.01$) และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.65$) ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัย ขณะเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.63$) และสถานที่รอรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.57$) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลับยางให้ฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.62$) ของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.56$) อยู่ในระดับมาก และมีส่วนลดค่าแรงของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.37$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานการวิจัย 1.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านร้านที่เลือกเข้าใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านร้านที่เลือกเข้าใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย 1.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านลักษณะการเข้าใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย 1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย 1.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทที่ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทที่ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย 1.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการใช้บริการเฉลี่ยครั้ง/เดือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการใช้บริการเฉลี่ยครั้ง/เดือน

สมมติฐานการวิจัย 1.6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย 1.7 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัย 1.8 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านบุคคลอ้างอิง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านบุคคลอ้างอิง

สรุปได้ว่า สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นร้านที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ มียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่มีการจัดแบ่งโซนยางรถยนต์อย่างชัดเจน มีราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก ราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า/บริการให้เลือก และมีการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น การให้เครดิตผ่อนชำระตามกำหนดเวลา ซึ่งมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวางมีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉินและสถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ทางร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website มีระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลับยางให้ฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด มีของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ ซึ่งพนักงานมีประสบการณ์และความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ มีมารยาทที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ พนักงานสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า มีเครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ ใบแจ้งการนัดหมาย มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งทางร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี คุณภาพสินค้าของลูกค้าให้มีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ มีห้องน้ำและสถานที่รอรับบริการมี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และผู้ให้บริการแต่ง

กายสะอาด เหมาะสมมีความพร้อมในการให้บริการ และสถานที่รองรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอานนท์ เชี่ยวชาญกิจกร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดละโว้ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุมิตร เจริญบุญศรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นจำเป็นและความต้องการมากกว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยไม่คำนึงปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นราคาที่สูง ร้านอยู่ไกล หรือพนักงานจะมีนิสัยไม่ดี ลูกค้าหรือผู้บริโภคก็มีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะซื้อหรือใช้บริการร้านนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้วยความเต็มใจ ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย ชลารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านกระบวนการจัดการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่มีผลการศึกษาที่คล้ายกับงานวิจัยเล่มอื่นๆ แต่ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานพบว่า งานวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีผลการศึกษาที่คล้ายกับงานวิจัยเล่มอื่น ซึ่งการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวมไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ส่วนงานวิจัยเล่มอื่นในการทดสอบสมมติฐาน จะพบว่าภาพรวมจะมีผลต่อกัน มีความสัมพันธ์กัน และมีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากผลการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยมองว่า ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นนั้นไม่จำเป็นที่ต้องเหมือนกับงานวิจัยเล่มอื่นๆ เสมอไป เพราะการที่งานวิจัยมีผลการศึกษาที่ไม่เหมือน

เล่มอื่นๆ ก็ไม่ได้หมายความว่าผลการศึกษานั้นจะผิด หรือจะถูก แต่สิ่งที่ปรากฏขึ้นนั้นเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นที่ได้จากผลที่เกิดขึ้นจากการคิดสถิติการวิจัยที่เก็บผลมาจากกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง ถึงแม้งานวิจัยจะไม่มีงานวิจัยที่สนับสนุนที่คล้ายกันหรือเหมือนกันในทุกด้านมายืนยัน แต่ก็ยังมีงานวิจัยบางเล่มที่มีผลการศึกษางานด้านที่คล้ายกับงานวิจัยเล่มนี้ ซึ่งก็สามารถที่จะสนับสนุนผลการศึกษางานวิจัยเล่มนี้ได้ถึงแม้จะไม่ครบก็ตามเพราะผลการวิจัยเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษาในเรื่องที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำผลการวิจัยชิ้นนี้ไปสนับสนุนงานวิจัยของท่านที่มีผลการศึกษาที่เหมือนกับวิจัยเล่มนี้อันเป็นประโยชน์สูงสุดต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าในข้อ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้เข้าใช้บริการไม่ให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควมจำเป็นต้องลงทุนในการทำสื่อโฆษณาต่างๆ ของร้านให้มากจนเกินไป ซึ่งควรจะหันไปใส่ใจหรือลงทุนในด้านอื่นๆ แทน อาจจะไปใส่ใจดูแลในเรื่องระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลับยางให้ฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด และก็ลงทุนในเรื่องของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ เพราะเป็นการสร้างความประทับใจ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการอีกด้วยซึ่งผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญใน 2 ข้อนี้มาก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ชัดเจนขึ้น

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม เช่น อุซอสมรยนต์ เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการก็สามารถเลือกเข้าใช้บริการอุซอสมรยนต์ได้เช่นกัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี