

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ในจังหวัดสงขลา

Marketing Mix Affecting to decide on choosing services at Laundromat in Songkhla

อัญชิสา จันทสุวรรณ¹ และผศ.ดร.เกวณีน เศรษฐกร²
Aunchisa Chantasawan¹, Kevalin Setthakorn²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และเคยใช้บริการร้านสะดวกซักอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Independent T-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีสถานะโสด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 33.80 (Adjusted R² = 0.338)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านสะดวกซัก

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration; Aunchisa.fem@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration; Kevalinsetthakorn@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to identify the following 1) Demographic segmentation affecting to decide on choosing services at Laundromat in Songkhla. 2) Marketing mix affecting to decide on choosing services at Laundromat in Songkhla. Questionnaires were validated to collect data from 385 samples who live in Songkhla and used to choosing laundromat services. Statistics for testing Independent T-test and one-way variance statistics (One-way ANOVA) were frequency, percentage, mean and standard deviation. The LSD and Multiple Regression Analysis will be run to identify if there are any significant differences.

Most of the samples were females, aged 21 to 30 years old, graduated with a bachelor's degree or equal, career was government officer or public enterprise employee average income 15,001 - 30,000 baht per month, single status.

As for the hypothesis testing, the study found that occupation differences in demographic affect to decide on choosing services at laundromat in Songkhla at significant level of 0.05. Furthermore, promotion people product and place factors in marketing mix also affect to decide on choosing services at laundromat in Songkhla. These factors could explain 33.80 % of the variance in the relationship (Adjusted $R^2 = 0.338$)

Keywords: Marketing Mix, Customer Buying Decision-Making, Laundromat

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันแตกต่างไปจากเมื่อก่อนมาก ต้องทำงานแข่งขันกับเวลา เร่งรีบกับการใช้ชีวิตประจำวัน นั่นก็เพราะสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์มีการพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้เราต่างมีเวลาส่วนตัวลดลง ต้องเสียเวลาไปกับการเดินทาง ต้องเพิ่มชั่วโมงการทำงานมากขึ้น เพื่อให้มีรายได้เพียงพอในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เหล่านี้ล้วนทำให้เวลาสำหรับครอบครัว เวลาสำหรับการพักผ่อนหายไป ดังนั้นคนในปัจจุบันจึงต้องการสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวก และทუნเวลาให้กับพวกเขาได้เพื่อรักษาคุณภาพเวลาส่วนตัวที่เหลืออยู่และมีเวลาสำหรับการพักผ่อนมากขึ้น

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้เกิดธุรกิจบริการหลายประเภทออกมา เพื่อตอบสนองของความ ต้องการด้านการอำนวยความสะดวกต่างๆให้กับผู้บริโภค อาทิ ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจจองคิว ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ ธุรกิจขาย

สินค้าออนไลน์ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่องและกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ คือ ธุรกิจร้านสะดวกซัก ที่ทำให้เราไม่ต้องเสียเวลาไปกับการซักผ้าที่ต้องใช้เวลาหลายชั่วโมงในการซักผ้าตากผ้า ต้องดูสภาพอากาศวันที่มีแดด แต่ร้านสะดวกซัก สามารถทำได้ง่าย เพียงแค่หยอดเหรียญ รอเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง ก็สามารถได้เสื้อผ้าที่สะอาดและสามารถใส่ได้เลยทันที นอกจากนี้ยังเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการได้ตามเวลาที่สะดวก โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องซักผ้าที่มีต้นทุนสูง อีกทั้งรูปแบบการอยู่อาศัยของคนเมือง มีพื้นที่ใช้สอยจำกัด เช่น หอพัก คอนโด บ้านเช่า บางคนอาจจะต้องย้ายที่อยู่บ่อย ไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายเครื่องซักผ้า ร้านสะดวกซักจึงตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองที่มีเวลาจำกัดได้เป็นอย่างดี

ในปี 2563 ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านสะดวกซัก เติบโตเกือบ 2 เท่าจากปี 2562 โดยเฉพาะช่วงฤดูฝน คาดว่า ปีนี้ ธุรกิจร้านสะดวกซัก มีแนวโน้มเติบโตประมาณ 2 เท่า หรือมีสาขารวมทุกแบรนด์ประมาณ 2,000 สาขา จากปัจจุบัน 1,000 สาขา (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ , 2564)

แม้ว่าธุรกิจนี้จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่น่าแปลกใจที่บางร้านมีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยมาก ซึ่งแตกต่างกับอีกร้านที่ให้บริการประเภทเดียวกัน แต่มีผู้มาใช้บริการอย่างหนาแน่น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารการตลาด แต่เดิมประกอบด้วย 4 ด้านที่รู้จักกันดีในชื่อ 4P's ในเวลาต่อมามีการเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ด้าน เพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ เรียกว่า 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่กำลังเป็นนิยม

การที่กิจการจะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องทราบว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใด และให้ความสำคัญแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าและบริการหนึ่งๆ เพื่อกิจการจะได้ปรับปรุงแต่ละด้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมไปถึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภคในการมารับบริการต่อไป นำไปสู่การสร้างกำไรให้กับกิจการใน 4 ทาง ได้แก่ เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก เพิ่มการจ่ายมากขึ้นในขณะที่ทำการซื้อ และมีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน (दनัย เทียนพุด , 2543, อ้างถึงใน วรวิมลสิญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก
ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ทำการศึกษาเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักต่างๆ และอาศัยอยู่ใน
จังหวัดสงขลา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 385 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้
สูตร W.C.Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง

2. ขอบเขตตัวแปร ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน สถานภาพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ
กระบวนการให้บริการ)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา (การรับรู้ถึง
ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้ารับบริการ การ
ประเมินผลหลังการใช้บริการ)

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ ๑ สิงหาคม ถึง พฤศจิกายน 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านหลักประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2009, อ้างถึงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ , 2557) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผล
ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ นิยมใช้เป็นเกณฑ์ใน
การแบ่งส่วนตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายและสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าตัวแปร
วัดผลตัวอื่น ตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Gender) สิ้นค้าบางประเภท ไม่ได้เหมาะกับทุกเพศ ผู้ชายและผู้หญิงมีความชอบ
และความสนใจที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้า
และบริการที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

3. ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (Education ,Occupation ,Income) ส่วนใหญ่ผู้
ตลาดจะสนใจกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง เพราะสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อสินค้าและ
บริการได้เป็นอย่างดี แต่หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ รายได้อย่างเดียวไม่เพียงพอ อาจมี ค่านิยม รสนิยม
ระดับการศึกษา ที่สัมพันธ์กันด้วย เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาน่า มีโอกาสหางานที่มีรายได้สูงค่อนข้างยาก

4. ลักษณะครอบครัว (Marital status) เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยตลอด ทั้งจำนวนและลักษณะของคนในครอบครัวต่อการใช้สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยมีให้ความสำคัญกับบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่ง 3 ส่วนนี้ เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามา มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ จึงประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัว ผู้ซื้อย่อมจะต้องตรวจสอบดู ว่าราคาของสินค้านั้นๆ มีคุณภาพหรือบริการเป็นอย่างไรและตกลงซื้อสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดและมีราคาถูกที่สุด

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลายเครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้ง เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) จะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

5. บุคลากร (People) เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ จะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรวดสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้น จะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (Information System) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน ความหรูหรา อุปกรณ์ จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้า ตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
ด้านกระบวนการตัดสินใจ

Walters (1987, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่า เป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ความต้องการของผู้ซื้อ 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เพื่อหาทางเลือกในการแก้ปัญหา 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการนั้นไปใช้ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post Purchase Behavior) หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจอาจเกิดผลเสียมากกว่าหากผู้บริโภคมีการบอกต่อความไม่พึงพอใจนั้นแก่บุคคลอื่น

Lovelock and Wright (1999, อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (Pre Purchase Stage) โดยเริ่มจากผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตัวเอง เข้ามาสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้เปรียบเทียบกับความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง 2. ขั้นตอนการบริการ (Service Encounter Stage) จากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค 3. ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase stage) ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลการบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาคุณภาพของการบริการและความพอใจต่อธุรกิจบริการ หากสิ่งที่ได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในบริการ แต่หากน้อยกว่า ความคาดหวังก็จะไม่พอใจในบริการ

Gary Dessler (2003, อ้างถึงใน ทศพร หวังภูกลาง, 2562) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ 4 ระดับ ดังนี้ 1. การระบุปัญหา 2. การพัฒนาทางเลือก 3. การวิเคราะห์ทางเลือก 4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งหลังจากได้วิเคราะห์อย่างละเอียด แล้วจึงจะทำการตัดสินใจอย่างมีเหตุมีผล เช่นเดียวกัน ไม่ว่าผู้ตัดสินใจจะใช้แนวทางใดก็ตาม หากตั้งอยู่บนหลักเหตุผลและความถูกต้องของการวิเคราะห์ก็จะช่วยให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งมีคุณภาพมากขึ้น
ข้อมูลทั่วไปธุรกิจซักผ้า

ธุรกิจร้านซักผ้าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของสังคมเมืองและคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย ที่อาศัยอยู่ตามแหล่งย่านชุมชนเมืองใหญ่ คอนโดมิเนียม หอพักนักศึกษา และชาวต่างชาติที่

เข้ามาอาศัยในประเทศไทย ตลอดจนนักท่องเที่ยวแนว Backpacker โดยเฉพาะร้านซักผ้าหยอดเหรียญหรือร้านสะดวกซักที่มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ เช่น การให้บริการ 24 ชม. ขนาดความหลากหลายของเครื่องซักผ้า ทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย และการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาการให้บริการของลูกค้าผ่าน Application โดยเชื่อมต่อกับเครื่องซักผ้าเพื่อแจ้งเตือนตำแหน่งเครื่องซักผ้าที่ว่างอยู่ แจ้งเตือนเมื่อซักผ้าเสร็จ และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนยกระดับการบริหารจัดการให้กับเจ้าของร้าน โดยสามารถควบคุมและเฝ้าดูการทำงานของเครื่องต่างๆ เช่น สถานะของเครื่องซักผ้า จำนวนเงินที่อยู่ในเครื่อง โดยแสดงผลแบบ Real Time เพื่อช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปประเมินผลและวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการให้บริการแบบ Self-Service จึงไม่จำเป็น ต้องมีพนักงานประจำที่ร้านเป็นจำนวนมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภภาพรรณ ซอหะซัน (2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซัก อบ รีด ที่ตั้งใน มท.ธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องจัดส่งเสริมการขาย อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและประเภทที่ใช้บริการ

ชูลีพร แก้วกิม (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตชอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในชอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) ระดับความสำคัญมากพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

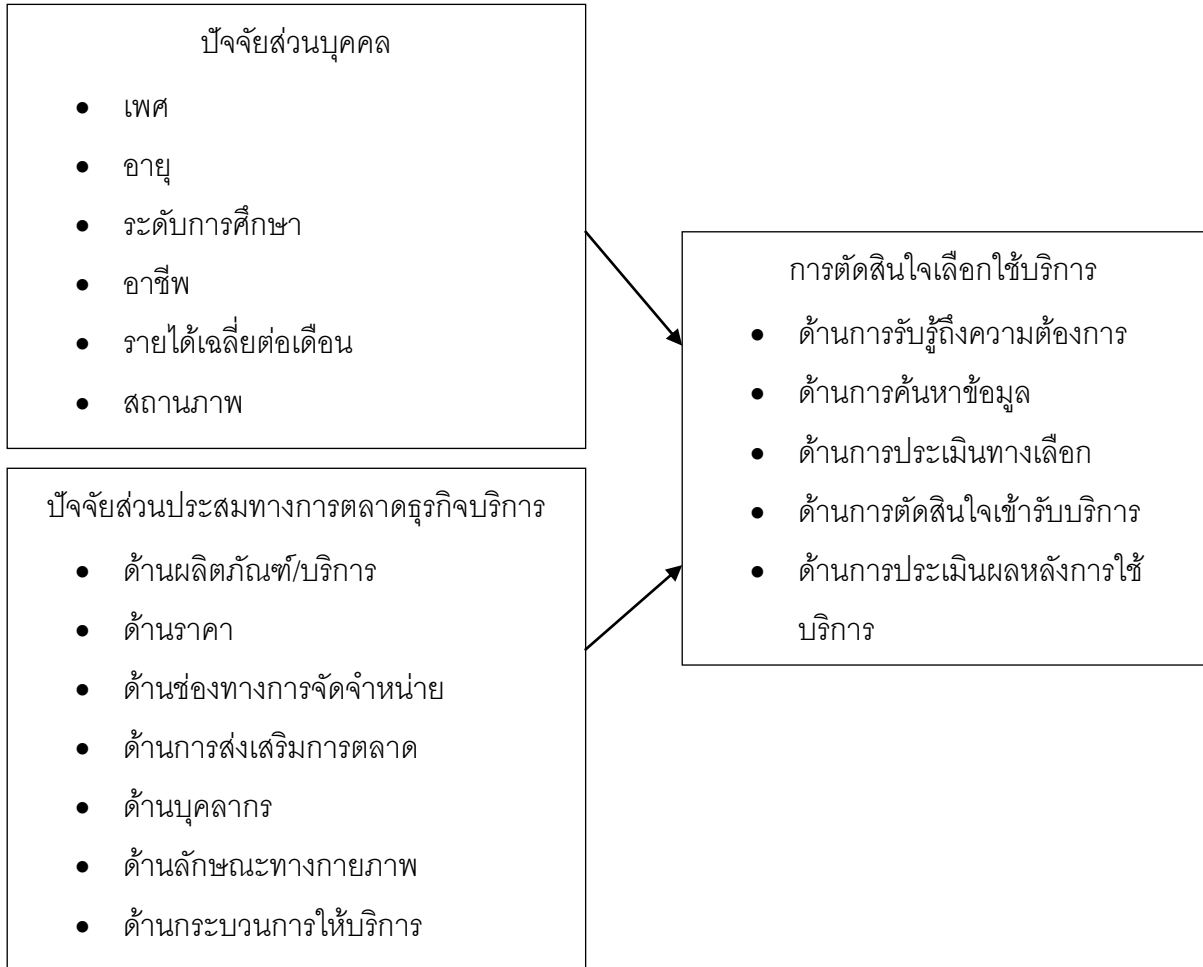
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาและเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ตามแบบกรณีที่ไม่ทราบประชากร ใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดให้ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้ารับบริการ และการประเมินผลหลังการใช้บริการ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติ 1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา 2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent T-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวก

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีสถานะโสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะการมีเครื่องซักผ้าและอบผ้าปริมาณที่เพียงพอต่อการมาใช้งาน ด้านราคาโดยเฉพาะเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านลักษณะทางกายภาพโดยเฉพาะการติดตั้งระบบที่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และด้านกระบวนการให้บริการระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการเท่านั้น และอีก 4 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่แตกต่างกัน

	ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวก	เพศ	0.302
	อายุ	0.136
	ระดับการศึกษา	0.204
	อาชีพ	0.032*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.415
	สถานภาพ	0.103

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสงขลา

	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	1.890	0.267		7.092	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	0.319	0.048	0.371	6.719	0.000
ด้านบุคลากร (P5)	0.189	0.037	0.261	5.096	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	0.268	0.074	0.196	3.631	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	-0.233	0.066	-0.193	-3.501	0.001

R = 0.581 R² = 0.338 Adjusted R² = 0.331 SEest = 0.512

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีเพียง 4 เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด(P4) ด้านบุคลากร(P5) ด้านผลิตภัณฑ์(P1) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.581 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่ร้อยละ 33.80 (Adjusted R² = 0.338) สามารถนำมาแทนค่า

ในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 1.890 + 0.319(P4) + 0.189(P5) + 0.268(P1) - 0.233(P3)$

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน จากการศึกษาวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซักผ้าเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิตของคนทุกเพศทุกวัย แม้ว่าจะมีระดับการศึกษา รายได้ หรือสถานภาพแตกต่างกัน ก็ยังจำเป็นต้องเข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซักอยู่ แต่อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากแต่ละอาชีพอาจมีเงื่อนไขเรื่องเวลาที่ไม่เหมือนกันโดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักมากกว่าอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา ตรีสุขน (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีด ของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา จากผลการศึกษา พบว่ามีปัจจัย 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้

- 1.ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา เนื่องจากร้านสะดวกซักในปัจจุบัน มีราคาที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ทำให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น ลดราคา เมื่อมาใช้บริการในช่วงวัน เวลาที่มีผู้มาใช้บริการไม่หนาแน่น มีราคาสมาชิก หรือการสะสมแต้มเพื่อนำไปแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้แล้ว นำไปสู่การเข้าไปใช้บริการ เกิดความพึงพอใจ และไปใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ ฉินไพศาล (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกส่วนลด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การแจกของขวัญในวันสำคัญ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดทั้งสิ้น

- 2.ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านสะดวกซัก มีพนักงานที่เต็มใจให้บริการ ยิ้มแย้ม สุภาพ สามารถให้คำแนะนำในการใช้เครื่องต่างๆ ไปจนถึงการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจากร้านสะดวกซัก เป็นร้านที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมงและให้บริการตัวเอง (Self-Service) ทำให้บางร้านไม่มีพนักงานคอยให้บริการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เท่าที่ควร การมีพนักงานประจำร้านจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจใน

การบริการมากขึ้นแตกต่างกันเมื่อคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ บุญประเสริฐ(2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับสอง รองจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสะดวก และรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญในการได้รับบริการ

3.ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของปริมาณเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่เพียงพอ เพราะเรื่องเวลาเป็นจุดขายของร้านสะดวกซัก ผู้ที่มาใช้บริการต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการคุณภาพการซักที่ดีด้วย นอกจากนี้ การมีเครื่องซักผ้าหลายขนาดให้ผู้บริโภคเลือกตามความเหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า และจูงใจให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร แก้วกิม (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122)

4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภคเน้นความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งของร้าน จึงเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะเดียวกัน ความปลอดภัยก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากร้านสะดวกซัก เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ร้านที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีแสงสว่างเพียงพอ จะมีความปลอดภัยมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตกร บุญเรือง (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่อยู่ ใกล้ชุมชนหรือที่พิกสามารถหาที่จอดรถได้ง่ายหรือมีบริการรถสาธารณะผ่าน สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบายและสามารถเห็นร้านได้ง่าย

5.ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา เนื่องจากธุรกิจร้านสะดวกซักส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาที่ไม่ใกล้เคียงกัน ขึ้นอยู่กับปริมาณเสื้อผ้าที่ผู้บริคนำมาใช้บริการด้วย และมีการแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตกร บุญเรือง (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตั้งราคาของร้านสะดวกซัก มีการตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก และมีการกำหนดราคาที่ค่อนข้างคงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นร้านสะดวกซัก ความสะอาดจะต้องมาก่อน ทำให้การตกแต่งร้านโดยทั่วไป ต้องดูสะอาด สวยงามอยู่แล้ว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ไม่ได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เพราะทุกวันนี้ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิทย์ วิทยานุกูล ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7) ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา เนื่องจากร้านสะดวกซักมีระบบการทำงานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงทำให้มีความถูกต้อง แม่นยำสูง และคนส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการซักผ้าอยู่แล้ว ขั้นตอนในการรับบริการแต่ละร้านไม่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตกร บุญเรือง (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กระบวนการให้บริการของร้านสะดวกซัก มีรูปแบบขั้นตอนการให้บริการค่อนข้างคล้ายคลึงกันในแต่ละแบรนด์ ทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้จากความสะอาดของตัวเองเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

1.ผู้ประกอบการ ควรมีโอกาสส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทั้งลด แลก แจก แถม เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามากที่สุด และเพิ่มช่องทางการโฆษณาให้หลากหลาย เมื่อผู้บริโภคเห็นบ่อยๆ จะทำให้จำธุรกิจเหล่านี้ได้ และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการ ก็จะทำให้นึกถึงภาพโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ธุรกิจทำไป เพิ่มโอกาสในการทำให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการกับผู้ประกอบการมากขึ้น

2.ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด แต่ปัจจัยดังกล่าวกลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา เนื่องจากทุกร้านมีกระบวนการให้บริการที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรจะต้องสร้างความแตกต่างในประเด็นนี้ เพื่อให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

1.ควรศึกษาความพึงพอใจในการมารับบริการ และความจงรักภักดีเกี่ยวกับร้านสะดวกซัก เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้น มาพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการได้ดียิ่งขึ้น เพื่อรักษารฐานลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้เหมาะสม เพื่อขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆได้

2. ทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลในเชิงลึก สามารถนำมาพัฒนาธุรกิจได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3. ทำการศึกษาในพื้นที่ย่านชุมชน หรือบริเวณที่แคบลง เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจน มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจซักอบผ้า โอกาสของปั้มน้ำให้เป็นเงิน. ต้นสายปลายทางธุรกิจ, 10, 16-19. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20200115110043.pdf
- กัลยา ตรีสุขน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีด ของคนทำงานที่พักใน คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1, 116-128. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://thaiejournal.com/journal/2554volumes1/kanlaya.pdf>
- ชวลีพร แก้วกิม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตชอย รามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ฐิติกร บุญเรือง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ทศพร หวังภูกลาง. (2562). การศึกษาแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาสานต่อ อาชีพ เกษตรกรรมของเกษตรกรรุ่นใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). ร้าน “สะดวกซัก” แรงไม่ตก ค่ายใหญ่ผุดสาขาทะลุ 2 พันแห่ง. สืบค้น เมื่อ 5 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-597118>

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

รวีวรรณ ฉิ่งไพศาล. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

วรรณ วิทยานุกุล. (2564). การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

วรัศลินี สุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

โสภภาพรณ ชอหะซัน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซักอบรีด ที่ตั้งใน มทร.ธนบุรี. รายงานวิจัยสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

Kotler, Phillip. (2003). Marketing management (11th ed.). NJ : Prentice- hall.