

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Factors Affecting Customers' Decision to Use Laundromat Services in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

1. อังควิภา แนวจำปา (Angkavipa Naewjumpa), บธ.ม. (MBA.)*
2. รัชณี งามระน้อย (Ratchenee Ngasanoi), วทบ. (B.Sc.)

วันที่ส่งบทความ : 29 พ.ค. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 7 ก.ค. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 19 ก.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2565- มกราคม 2566 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 61 ดังสมการ

$$Y = 0.096 + 0.182 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์ } (X_1) + 0.148 \text{ ด้านส่งเสริมการตลาด } (X_4)$$

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซัก, การตัดสินใจใช้บริการ, จังหวัดนครราชสีมา

Abstract

The objective of this research is to study the personal behavior of individuals who use self-service laundry facilities and their decision-making processes related to marketing mix factors that influence laundromat services in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. A questionnaire was used to collect data during December 2022 to January 2023, with a sample size of 385 respondents. The sample data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, inferential statistics analysis, specifically Multiple Regression with the Enter method, was conducted in this study.

The study revealed that marketing mix factors, particularly those related to product and promotion, significantly influence the decision-making process for choosing laundromat services in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, accounting for 61% of the variation. This relationship can be represented by the equation:

$$Y = 0.096 + 0.182 \text{ product } (X_1) + 0.148 \text{ promotion } (X_4)$$

Keyword: Laundromat, Decision to use the service, Nakhonratchasima Province

1. อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: angkavipa_nae@vu.ac.th

2. นักวิจัยศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฝ่ายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

(Researcher The Center for Scientific and Technological Equipment, Suranaree University of Technology)

E-mail: ratchanee.n@sut.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ เนื่องจากต้องใช้ผ้าประกอบการดำรงชีวิต ได้แก่ ใช้เป็นผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม ผ้า màn เป็นต้น หากไม่มีสิ่งเหล่านี้ก็ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งการทำความสะอาดผ้าก่อนนำมาใช้ซ้ำจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยก่อน ค.ศ. 1907 การทำความสะอาดผ้าใช้แรงงานคนในการซัก ต่อมาช่วง ค.ศ. 1907 มีผู้คิดค้นประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เป็นถังไม้ มีแกนสำหรับการใช้มือหมุน เพื่อให้ผ้าสะอาดและเกิดความสะดวกต่อการใช้งาน ค.ศ. 1920 พัฒนาโดยมีที่รีดผ้า เพื่อให้ผ้าแห้งเร็วขึ้น ค.ศ. 1939 พัฒนาโดยใช้มอเตอร์แทนมือหมุน พัฒนาเครื่องให้มีระบบการทำงานอัตโนมัติ และสามารถตั้งโปรแกรมการซักให้เหมาะสมกับเนื้อผ้าได้ (เพ็ญรุ่ง จูริมาศ, 2528) โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจ “ร้านสะดวกซัก” กลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตเป็นเท่าตัว เพราะสามารถให้ความสะดวกสบาย และผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องซื้อทรัพย์สินขนาดใหญ่ ไม่ต้องรุ่มรวยในการหาอะไหล่ซ่อมบำรุง รวมทั้งไม่เสียพื้นที่ภายในห้องพักให้กับเครื่องซักผ้า (แบรนดัมบุเฟ, 2565) สาเหตุที่ทำให้ร้านสะดวกซักได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นเพราะคนในปัจจุบันมีไลฟ์สไตล์ที่ไม่ชอบอยู่บ้าน เครื่องซักผ้าที่ใช้กันตามบ้านส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซักนานต่อครั้ง ซึ่งหากรวมเวลาในการตากผ้าด้วยแล้วอาจต้องใช้เวลาจนถึง 5 ชั่วโมง แต่ซึ่งในขณะที่ร้านสะดวกซักปัจจุบันได้นำเทคโนโลยี รวมทั้งรูปแบบการซักในปริมาณที่มากในรูปของภาคอุตสาหกรรมมาประยุกต์เพื่อการใช้งาน ซึ่งสามารถลดเวลาในการซักและอบผ้าลง โดยใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมงด้วยความสะดวกและความรวดเร็วของระบบการทำงานของเครื่อง ทำให้ร้านสะดวกซักสามารถเติบโตได้ดีในยุคปัจจุบัน และยังรวมถึงภายในร้านได้ทำการจัดสรรพื้นที่ให้มีพื้นที่นั่งรอ การให้บริการ Internet สัญญาณ WIFI ในการให้บริการกับผู้ใช้บริการในขณะที่นั่งรอผ้าขณะซัก (แบรนดัมบุเฟ, 2564)

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ที่ต้องเร่งรีบในการทำงาน รวมทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน การซักผ้าตากผ้า ซึ่งต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมง กลายเป็นกิจกรรมที่ไม่มีใครอยากทำและด้วยเวลาอันน้อยจึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญและหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับบุคคลคนทั่วไป ดังนั้นการมองหาวิธีการซักผ้า ตากผ้าที่รวดเร็วกว่าเดิมจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดการปัญหาดังกล่าว ร้านสะดวกซักจึงกลายมาเป็นธุรกิจที่แก้ปัญหาและจัดการปัญหาเหล่านั้น เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของสังคมและคนรุ่นใหม่ ที่อาศัยอยู่ตามแหล่งชุมชนเมืองใหญ่ (แบรนดัมบุเฟ, 2564) โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม หอพัก นักเรียนนักศึกษา รวมไปถึงบ้านพักส่วนตัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการสร้างความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซัก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยทางประชากร อาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิน ประกายสันติสุข, 2550) ในขณะที่ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้าน ภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งในบุคคลมักจะมีลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล ทั้งนี้ กอบกาญจน์ เจริญทอง (2565) กล่าวถึง ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับ ประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่า วิชาที่ เกี่ยวข้องกับ 8 ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เช่น อาชีพ รายได้เชื้อชาติ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ให้ความหมายว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

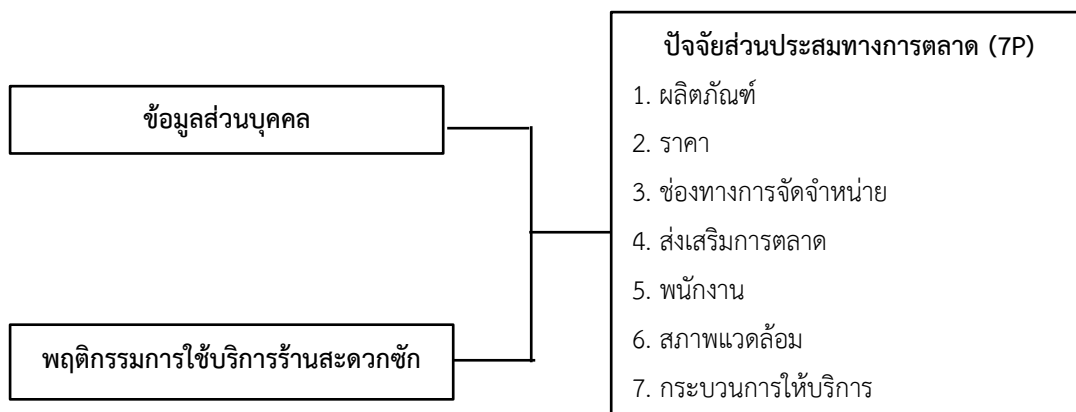
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการ กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การใช้ การซื้อ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งการตัดสินใจ ดังกล่าวมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณา 7 ประเด็น ได้แก่ 1) ตลาดเป้าหมายคือใคร เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่า มีลักษณะอย่างไร กลุ่มที่ใช้หรือมีแนวโน้มว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะอย่างไร 2) ตลาดซื้ออะไร เพื่อทราบถึง ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) ทำไมจึงซื้อหรือสาเหตุที่ซื้อ จะทำการพิจารณาถึงสาเหตุ รวมทั้ง เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 4) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อหรือใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เนื่องจากบุคคล ดังกล่าวอาจทำหน้าที่เพียงการซื้อ แต่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจเข้ามาทำหน้าที่ร่วมตัดสินใจในการซื้อครั้งนั้น

5) ซื้อเมื่อใด เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6) ซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงสถานที่รูปแบบการซื้อ แหล่งที่ถูกค่าสะดวกในการซื้อหรือแหล่งที่ถูกค่านิยมซื้อ และ 7) ซื้ออย่างไร พิจารณาในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้คำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาด ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ในขณะที่ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ รวมทั้งการประเมิน หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคความคาดหวัง ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะรวมไปถึงอิทธิพลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยนี้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะ พฤติกรรม การตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวมาจากข้อมูลของแต่ละบุคคลที่มี ประสบการณ์จากการใช้งาน รวมทั้งพฤติกรรมหลังการใช้

4.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ในขณะที่แนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการอัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือราคาเป็นจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของลูกค้า (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ให้ความหมายว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือภายในองค์กรที่สามารถบริหารจัดการได้ ทั้งนี้เครื่องมือดังกล่าวควรปรับเปลี่ยนได้ทุกสถานการณ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกชำก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัตนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกชำก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัตนครราชสีมา จำนวน 385 คน ซึ่งได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม ร้อยละ 5 โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยการแนะนำต่อ (Snowball sampling) ด้วยวิธีการส่งลิงก์แบบสอบถามส่งต่อเป็นลูกโซ่ผ่านคนรู้จักและส่งต่อไปยังบุคคลอื่นตามสื่อและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Messenger, Pantip, Line เป็นต้น เนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2565- มกราคม 2566

6.2 เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกชำก ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อครั้ง ประเภทที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ เหตุผลในการใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ และยี่ห้อที่ใช้ จำนวน 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

6.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Item Objective Congruence Index) เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ได้ อยู่ที่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1997) ผลการศึกษา พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.70 - 1.00 จึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้ได้ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ผลการทดสอบความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.849 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้เสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ ดังนี้

6.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

7. ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยแสดงผลข้อมูลการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน (49.10%) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 179 คน (46.50%) มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน (86.20%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน (56.60%) เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 269 คน (69.90%) และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 242 คน (62.90%)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซัก 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 188 คน (48.80%) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 50-100 บาทต่อครั้ง จำนวน 159 คน (41.30%) ใช้บริการทั้งซักและอบ จำนวน 237 คน (61.60%) ใช้บริการร้านสะดวกซักเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 172 คน (44.70%) เหตุผลที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก เพราะความสะดวกสบาย จำนวน 215 คน (55.80%) มีเพื่อน/แฟน เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ จำนวน 251 คน (65.20%) ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซักในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 185 คน (48.10%) และยี่ห้อที่ใช้บริการซัก คือ Bubble Wash Wash Dry จำนวน 87 คน (22.60%)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$, S.D.= 0.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.61) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= 0.60) ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.68) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.67) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.91) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.80) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชำ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.182	0.197	27.297	0.021*	ยอมรับ
ด้านราคา (X ₂)	0.156	0.172	22.889	0.984	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.102	0.114	15.572	0.145	ปฏิเสธ
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.148	0.218	23.541	0.003*	ยอมรับ
ด้านพนักงาน (X ₅)	0.167	0.276	33.733	0.437	ปฏิเสธ
ด้านสภาพแวดล้อม (X ₆)	0.222	0.277	39.268	0.613	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)	0.143	0.176	21.564	0.378	ปฏิเสธ
ค่าคงที่	0.096		3.618	0.458	

R = 0.296, R² = 0.074, Adjust R² = 0.061, F = 6.304, Sig = 0.000*

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงเส้น เป็นการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Enter โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 61 (Adjust R² = 0.061) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำค่าสถิติมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.096 + 0.182 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์ (X}_1\text{)} + 0.148 \text{ ด้านส่งเสริมการตลาด (X}_4\text{)}$$

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร ซึ่งผลการวิจัย พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้น สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ คือ ขนาด และจำนวนของเครื่องชำ เครื่องอบที่หลากหลาย มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงการมีอุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยีที่ใช้ทันสมัยที่ช่วยในการถนอมเสื้อผ้าและเส้นใย คงความสมบูรณ์ของเสื้อผ้าหลังจากการชำชำผ้าหยอดเหรียญในยุคปัจจุบันเจ้าของกิจการจะต้องสรรหาเครื่องที่ทันสมัยรุ่นใหม่ ๆ ทั้งผ้าหน้า ผ้าหลังมาให้บริการ โดยต้องเป็นเครื่องชำผ้าที่มียี่ห้อ คำนูคนที่ใช้บริการ รวมทั้งต้องมีเครื่องให้เพียงพอับความต้องการ

ของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภานิดา รัตนสูตร, 2564) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านการบริการและด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแบรนด์ร้านซักผ้าหยอดเหรียญในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการให้บริการภายในร้านสะดวกซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคคือ มี Wi-Fi ให้ใช้ระหว่างนั่งรอเสื้อผ้า การมีโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการตามช่วงเทศกาล รวมทั้งการมีรูปแบบการสะสมแต้ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัลยา ตรีสุขน และอิทธิกร ขำเดช, 2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของคนทำงานที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรินทร์ชญา ภูติพรสวัสดิ์ และมนตรี ศรีราชเลา, 2562) ที่กล่าวว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งรอ มุมหนังสือ การมีคนดูแลให้บริการ ตะกร้าสำหรับรอบริการ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องใส่ใจให้กับลูกค้า

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรตรวจสอบผลิตภัณฑ์ (ถังซัก) รูปแบบ โปรแกรมการซักผ้า โดยคำนึงถึงความสมบูรณ์ของเนื้อผ้า เส้นใยของเสื้อผ้าหลังจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อต่างก็มีการแข่งขันกันทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมให้เครื่องซักผ้าสามารถทำความสะอาด กลิ่นความหอมของน้ำยาที่ใช้สำหรับการซัก รวมทั้งควรมีขนาดของเครื่องซักและอบ ให้มีหลากหลายขนาด ด้านราคา ควรปรับการแสดงผลข้อมูลผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแสดงราคาซัก อบผ้า การชำระเงิน โปรแกรมการซัก ระยะเวลาการทำงานของเครื่อง ทั้งนี้ควรมีการกำหนดราคาที่หลากหลาย และควรแสดงราคาการใช้บริการให้ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดสถานที่จอดรถ รวมทั้งสถานที่ใช้บริการให้มีความสะอาด สะดวก กว้างขวาง และควรเปิดให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นระยะ โดยเฉพาะในช่วงและเวลาที่หยุดจำนวนผู้ใช้น้อย ได้แก่ การลดราคาตามช่วงเทศกาล การสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลก และสะสมเป็นการใช้บริการครั้งถัดไป ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดควรแสดงไว้ในแอปพลิเคชัน และแจ้งเตือนไปยังผู้ให้บริการทันทีที่มีการแจ้งข้อมูล ด้านพนักงาน ควรมี Call Center ในการตอบคำถาม ให้คำปรึกษา อธิบายการใช้งานในแอปพลิเคชัน และในสถานที่ให้บริการควรมีเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานให้คำปรึกษาทำความสะอาดเครื่องซัก เครื่องอบผ้า รวมทั้งพนักงานดูแลทำความสะอาดสาขาให้สะอาดอยู่เสมอ ด้านสภาพแวดล้อม ควรจัดสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ภายในร้านให้มีความสะอาด จัดป้ายร้านให้สามารถมองและสังเกตได้ง่าย จัดสถานที่ให้ผู้ใช้บริการมีพื้นที่ในการรอผ้า รวมทั้งตกแต่งสถานที่ให้บริการให้มีความทันสมัยสวยงาม ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีระบบการทำงานทั้งในด้านแอปพลิเคชัน รวมทั้งระบบการคำนวณค่าใช้จ่ายของเครื่องให้มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการทำงานแต่ละเครื่องควรมีป้ายกำกับให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน

ควรมี Call Center คอยตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือการใช้งานผ่านระบบการทำงานระยะไกล และที่สำคัญคือการชำระค่าบริการควรจัดให้มีจุด/ตู้สำหรับบริการแลกเหรียญ และควรมีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผ่านทางระบบ electronic เพื่อสร้างความสะดวกและความประทับใจจากการใช้งาน

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผลของงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

9.2.2 ควรทำการเลือกพื้นที่การวิจัยในลักษณะอื่น เช่น อพาทเมนต์ คอนโดมิเนียม หอพัก อำเภอ และจังหวัดอื่น เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยอาจมีผลที่แตกต่าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและวางแผนการบริหารจัดการ

9.2.3 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งรวมทั้งก่อนการเข้าใช้บริการ จนกระทั่งสิ้นสุดการรับบริการ เพื่อหาข้อบกพร่อง วัดระดับความพึงพอใจเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

10. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ตรีสุขน และอิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของคนทำงานที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 116-128.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นภวรรณ คณานฤกษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.
- แบรนด์บุฟเฟ. (2565). ร้านสะดวกซัก. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2566 , จาก <https://www.brandbuffet.in.th>.
- แบรนด์อินไซด์. (2564). เจาะลึกร้านสะดวกซัก Laundry Bar ธุรกิจจากปัจจัย 4 ไม่ต้องใช้พนักงานไม่ต้องเก็บสต็อก. สืบค้น 7 เมษายน 2566 , จาก <https://brandinside.asia/laundrybar-laundromat-business>.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). *ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญรุ่ง จูริมาศ. (2528). *การตลาดของธุรกิจบริการซัก อบ รีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วชิรวัชร งามละม่อม.(2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์.

สืบค้น 17 พฤษภาคม 2566, จาก <http://learningofpublic.blogspot.com>.

วรินทร์ชญา ภูติพรสวัสดิ์ และมนตรี ศรีราชเลา. (2562). ธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพื่อลูกค้าผู้
พัฒนาธรรมการใช้และการรับบริการ ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(1),
263-273.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุกนิดา รัตนสูตร. (2564). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดและความสัมพันธ์ของแบรนด์
ตามหมวดหมู่สินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแบรนด์ซักผ้าหยอดเหรียญในจังหวัดชลบุรี.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Rovinelli, R. J., & Hambleton R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment
of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.