ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting choosing behavior of Laundromat service in Bangkok

นายธนิน เลิศจรรยากุล
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanin Lertjanyakul
Department of Industrial Management, Master of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS จะวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมุติฐานจะใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับเรื่องจำนวนเครื่องที่ให้บริการ ด้านราคาให้ความสำคัญกับการบอกราคาชัดเจน ด้านสถานที่ให้ความสำคัญเรื่องการจัดวางเครื่องซักผ้า/อบผ้า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องของการจัดทำแพคเกจราคาพิเศษ ด้านบุคคลให้ความสำคัญกับพนักงานช่างมีความรู้ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้งานผ่านแอพพลิเคชั่น และด้านลักษณะทางกายภาพจะให้ความสำคัญเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน สำหรับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่บ้านส่วนตัว เลือกใช้บริการเพราะสะดวก รวดเร็ว จะใช้บริการซักและอบแห้ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 60 บาท มีการตัดสินใจใช้บริบริการด้วย ตนเอง และแบรนด์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Otteri Wash & Dry จากสมมุติฐานอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซัก; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการเลือกใช้

Abstract

The objectives of this research study were to: 1.) To study personal factors that affect the behavior of choosing to use the laundromat in Bangkok. 2.) To study of marketing mix factors that affect the behavior of choosing to use a laundromat in Bangkok. The sample used in this research was 400 people in Bangkok who had used the laundromat using a multi-stage sampling method. The instrument used for collect data is online questionnaires. For data analysis, SPSS statistical was used to analyze the data in the form of frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, Chi-square test statistics are used.

The study found that most of the sampling were male, aged 21-37 years old, with a bachelor's degree or equivalent, a career as an employee of a private company and have an income of 10,001-20,000 baht. For product marketing mix factors will focus on the number of machines being served. In terms of price, the emphasis is on telling the price. In terms of location, the importance of placing a washing machine/dryer. In terms of promotion, the emphasis is on the preparation of special price packages. In the term of people, focus on knowledgeable technicians. The process focuses on usability through applications. And physical evidence, it will focus on the facilities in the store. The behavior of choosing to use the service, most of them live in private houses. They choose to use the service because it is convenient and fast. They will use the washing and drying service in 1-2 times a week on Saturdays from 6:01 p.m. to 12:00 a.m. The cost per time is more than 60 baht. They decide to use the service themselves and the brands that the most frequently used service is Otteri Wash & Dry. From the hypothesis, personal factors: age, education, occupation, and income affect to the behavior of choosing the laundromat significant at the 0.01 level. People of marketing mix factors affecting the behavior of choosing the laundromat behavior significant at level 0.05.

Keywords: Laundromat; Marketing Mix; Choosing Behavior

1. บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันการขยายตัวของประชากรในตัวเมืองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลราชกิจจานุเบกษา เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 พบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนราษฎรมากที่สุดของประเทศ คือ 5,527,994 คน โดยไม่นับรวมประชากรแฝงที่เข้ามาทำงาน และเข้ามาเพื่อศึกษาต่อในสถานศึกษาที่กรุงเทพมหานครคาดว่าประชากรในกรุงเทพมหานครจริง ๆ มีประมาณ 10 ล้านคน

จากจำนวนประชากรที่มากทำให้กรุงเทพมหานครถือเป็นแหล่งที่ ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจมีโอกาสทำตลาดหนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจเครื่องซักผ้า เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นสังคมเมืองพื้นที่อยู่อาศัยนั้นบางแห่งมีพื้นที่จำกัด และวิถีชีวิตที่เร่งรีบจึงทำให้ตลาดเครื่องซักผ้านั้นเติบโต ตลาดเครื่องซักผ้าถือเป็นตลาดที่ใหญ่เพราะแทบจะทุกครัวเรือนในกรุงเทพมหานครต้องมีติดบ้านไว้ ทำให้ตลาดเครื่องซักผ้านั้นโตตามตลาดอสังหาทรัพย์ที่อยู่อาศัย เครื่องซักผ้าเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าไว้ช่วยอำนวยความสะดวกในการซักผ้า สำหรับคนทั่วไปที่อยากมองหาวิธีการซักผ้า ตากผ้าที่รวดเร็วกว่าเดิม จึงเรียกได้ว่าธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นธุรกิจคู่แหล่งชุมชน ทุก ๆ หอพัก คอนโด หรือแม้แต่ในหมู่บ้านเล็ก ๆ จะเห็นได้ว่ามีร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญตั้งอยู่ใกล้ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับคนที่ไม่มีเครื่องซักผ้า ครั้งละ 20-30 บาท เป็นการช่วยประหยัดค่าน้ำค่าไฟไปได้มาก ทำให้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนั้นมีหลายเจ้าหลายยี่ห้อเข้ามาลงทุนหรือมีอีกชื่อคือ ธุรกิจร้านสะดวกซัก มีการแข่งขันกันสูงทั้งด้านราคา คุณภาพของเครื่องซักผ้าที่ใช้ การใช้เทคโนโลยีสามารถติดตามการทำงานของเครื่องซักผ้าผ่านมือถือ สามารถรู้ได้ว่าเครื่องไหนว่าง และรับแจ้งเตือนเมื่อเครื่องทำงานเสร็จ จะได้ลงมาใช้บริการโดยไม่ต้องมานั่งรอ หรือลูกค้าท่านไหนอยากนั่งรอก็มีพื้นที่ให้นั่งรอพร้อม Wifi และมีแพคเกจสำหรับผู้ที่สนใจลงทุนหลายแพคเกจให้เลือก มีตั้งแต่แพคเกจเริ่มต้น 24,000-2,000,000 บาท แล้วแต่กำลังทรัพย์ขีดความสามารถด้านเงินทุนของผู้ที่ต้องการลงทุน ถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากสำหรับประเทศไทยแต่ถือว่ายังมีช่องว่างของการเติบโตอีกมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในย่านอาเซียนด้วยกันตัวอย่างเช่น ในมาเลเซียที่มีประชากรราว ๆ 32-33 ล้านคน แต่มีร้านสะดวกซักมากกว่า 2,000 แห่ง สำหรับประเทศไทยมีประชากรประมาณ 66-67 ล้านคน แต่มีเพียงประมาณ 400-500 แห่งในปี 2562

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจการลงทุนธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญและศึกษาแนวโน้มปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่ อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่างมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

Belch & Belch (2005) ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มี

แนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น อาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ จะนิยมซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อค่าครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550, หน้า 51) ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552, หน้า 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

(Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler, 2014) 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึงค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลารวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นๆที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆให้กับผู้มาใช้บริการ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวย ที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสาร การบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวิวรรณ ฉิ่นไพศาล และ วิมลพรรณ อาภาเวท (2563) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการใช้บริการร้านซักอบรีด และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางประชากร กลุ่มที่ใช้บริการร้านสะดวกซักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.40 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 35.20 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.30 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 30.70 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,001 บาท ร้อยละ 35.40 พักอยู่บ้านพักส่วนตัว ร้อยละ 68.00 และลักษณะของร้านซักอบรีดจะบริการเป็นร้านซักรีดเสื้อผ้าทั่วไป ร้อยละ 84.90 1.) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านทางกายภาพให้บริการ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2.) ผู้ใช้บริการมี

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซักอบรีดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพึงพอใจกับการที่พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้ามากที่สุด 3.) ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในหัวข้อร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในหัวข้อการรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุดแตกต่างกัน และ 4.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทางกายภาพให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

ฐิติกร บุญเรือง (2564) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่ม ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 388 คน โดยใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.14, S.D.=0.79) และอยู่ที่ระดับ อาจจะตัดสินใจใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.06, S.D.= 0.709) ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

<u>ตัวแปรอิสระ</u>

ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)
- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- สถานที่ (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- พนักงาน/บุคลากร (People)
- กระบวนการ (Process)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

<u>ตัวแปรตาม</u>

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก
1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร
2. สิ่งที่ลูกค้าต้องการ
3. สถานที่ในการตั้งเครื่องซักผ้า
4. ช่วงเวลาไหนที่ใช้บริการ
5. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 5,494,932 คน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ กรณีไม่ทราบขนาดประชากร จากสูตรสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเผื่อการตอบกลับไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจะเลือกเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยการแบ่งโซนของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 โซน ได้แก่ โซนชั้นในมี 21 เขต โซนชั้นกลางมี 18 เขต และโซนชั้นนอกมี 11 เขต จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตมา 2 เขตจากแต่ละโซน จะได้เขตต่าง ๆ ดังนี้

โซนชั้นใน มี 21 เขต สุ่ม 1 เขต จะได้ เขตบางรัก

โซนชั้นกลางมี 18 เขต สุ่ม 1 เขต จะได้ เขตพระโขนง

โซนชั้นนอกมี 11 เขต สุ่ม 1 เขต จะได้ เขตลาดกระบัง

จากนั้นจะสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามเขตที่สุ่มมาข้างต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการจัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) และส่วนที่ 4 มีคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไข จากนั้นจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ จำนวน 3 คน และคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC) ผลการตรวจสอบความถูกต้องได้ค่า IOC = 0.99 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย จากนั้นนำคำถามที่มีมาตรวัดเป็น Interval Scale มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบัค (Cronbach s Alpha Reliability Coefficient) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยจะนำคำถามในส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.932 โดยแยกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.753, 0.725, 0.769, 0.783, 0.776, 0.843 และ 0.828 ตามลำดับ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าสถิติพื้นฐานในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่างจะแสดงในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะแสดงในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2.) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยสมมุติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล จะใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test) สมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานครจะแปลงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เป็น Ordinal Scale แล้วใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test)

4. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

<u>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล</u>

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.8 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.3 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 75.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8

<u>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</u>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า จำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานมีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648) ด้านราคา พบว่า การบอกราคาชัดเจนมีผลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.590) ด้านสถานที่ พบว่า ภายในร้านสะดวกซักมีการจัดวางเครื่องซักผ้า/อบผ้า เป็นระเบียบ ง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.592) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าการจัดทำแพคเกจราคาพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้งานเป็นประจำมีผลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.706) ด้านบุคคล พบว่า พนักงานช่างมีความรู้ความสามารถ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วมีผลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714) ด้านกระบวนการ พบว่า การใช้งานผ่านแอพพลิเคชั่นช่วยให้ใช้บริการได้ง่ายขึ้นไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีผลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ที่แลกเหรียญ

ตู้ขายน้ำยาซักผ้ามีผลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก

พบว่า ลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 47.5 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเพราะสะดวก รวดเร็วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.8 รูปแบบที่ใช้บริการในร้านสะดวกซักจะใช้บริการซักและอบแห้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซักจะใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.0 จะใช้บริการวันเสาร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.3 ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 60 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.8 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักคือ ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 แบรนด์มีผลต่อการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 65.0 และส่วนใหญ่จะใช้บริการแบรนด์ Otteri Wash & Dry บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 1 ผลสรุปของสมมุติฐานพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก กับ ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก	**ปัจจัยส่วนบุคคล**				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ลักษณะที่พักอาศัย	$p \le 0.05$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$
รูปแบบที่ใช้บริการ	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$
ความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	-	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$
วันที่ใช้บริการ	-	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$
เวลาที่ใช้บริการ	$p \le 0.05$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$
ผลของชื่อแบรนด์	-	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$
แบรนด์ที่ใช้บริการ	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$	$p \le 0.01$

จากตารางที่ 1 แสดงผลสรุปของสมมุติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะที่อยู่อาศัย และเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศมีผลต่อรูปแบบการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และแบรนด์ที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะที่อยู่อาศัย รูปแบบการใช้บริการ ความถี่ ที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่าย บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผลของชื่อแบรนด์ และแบรนด์ที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ผลสรุปของสมมุติฐานพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ
ลักษณะที่พักอาศัย	-	-	-	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	-	-
รูปแบบที่ใช้บริการ	$p \leq 0.01$	-	$p \leq 0.01$	-	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.05$	-
ความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	-	-	-	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.05$	-	-
วันที่ใช้บริการ	$p \leq 0.01$	-	$p \leq 0.01$	-	$p \leq 0.05$	-	-
เวลาที่ใช้บริการ	$p \leq 0.05$	-	-	-	$p \leq 0.01$	-	-
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	-	-	-	-	$p \leq 0.01$	-	$p \leq 0.01$
ผลของชื่อแบรนด์	-	-	-	-	$p \leq 0.01$	-	-
แบรนด์ที่ใช้บริการ	-	-	-	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$

จากตารางที่ 2 แสดงผลสรุปของสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อรูปแบบที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อรูปแบบที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อลักษณะที่อยู่อาศัย ความถี่ที่ใช้ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย และแบรนด์ที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อลักษณะที่อยู่อาศัย รูปแบบที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่าย ผลของชื่อแบรนด์ แบรนด์ที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ และวันที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อรูปแบบที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่าย และแบรนด์ที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อค่าใช้จ่าย บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และแบรนด์ที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. สรุปและการอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลสรุปดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-37 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับเรื่องจำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา การบอกราคาชัดเจนมีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญเรื่องการจัดวางเครื่องซักผ้า/อบผ้า เป็นระเบียบ ง่ายต่อ

การใช้งานมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องของการจัดทำแพคเกจราคาพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้งานเป็นประจำมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญกับพนักงานช่างมีความรู้ ความสามารถ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้งานผ่านแอพพลิเคชั่นช่วยให้ใช้บริการได้ง่ายขึ้นไม่ยุ่งยากซับซ้อนมาก และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจะให้ความสำคัญเรื่องของภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ที่แลกเหรียญ ตู้ขายน้ำยาซักผ้ามากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อาศัยอยู่บ้านส่วนตัว มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะสะดวก รวดเร็ว จะใช้บริการซักและอบแห้ง ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จะใช้บริการวันเสาร์ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 60 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งแบรนด์มีผลต่อการใช้บริการ และแบรนด์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Otteri Wash & Dry

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักดังนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักเพียงบางส่วน จึงสรุปได้ว่าส่วนหนึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการรับข่าวสารและตัดสินใจที่ดีกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ส่วนปัจจัยด้านอายุ โดยในช่วงอายุวัยรุ่นถึงวัยทำงาน 21-37 ปี มีความนิยมใช้บริการร้านสะดวกซักมากกว่าวัยกลางคนและวัยสูงอายุ และปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โดยคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch & Belch (2005) และผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซักส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-37 ปีและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ ฉิ่นไพศาล และ วิมลพรรณ อาภาเวท (2563) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรีพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ใช้บริการร้านสะดวกซักส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และพักอยู่บ้านส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการและ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักเพียงบางส่วน ส่วนหนึ่งจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางด้านบุคคลหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาที่ว่านี้อาจเกิดจากการที่เครื่องซักผ้าเสีย หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้านไม่สามารถใช้การได้อย่างปกติ พนักงานหรือช่างสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาคุณภาพในการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป้นสำคัญ เพราะบุคลากรนั้นเป็นส่วนสำคัญที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการโดยจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าโดยตรง ด้วยธุรกิจให้บริการจะสามารถประสบความสำเร็จ จะต้องใช้บุคลากรที่มีคุณภาพผ่านการสรรหาการคัดเลือก และฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อประสิทธิภาพของการบริการที่ดีต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ ฉิ่นไพศาล และ วิมลพรรณ อาภาเวท (2563) ที่ศึกษา

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านพนักงานหรือบุคคล มีความสัมพันธ์มากที่สุด

6. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำผลศึกษาที่ได้ไปใช้ในแนวทางการปรับปรุงและนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสและช่วยให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิผล โดยต้องมีการวางแผนคาดคะเนปริมาณจำนวนเครื่องซักผ้านั้นเพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ อาจดูจากจำนวนประชากรในพื้นที่ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงและการที่ทางร้านมีการบอกรายละเอียดราคาที่ชัดเจนเป็นสิ่งหนึ่งในการเพิ่มการตัดสินใจในการใช้บริการได้อย่างดีเพราะผู้บริโภคสามารถวางแผนการใช้จ่ายเงิน รู้แน่ชัดว่าผ้าปริมาณเท่านี้ต้องจ่ายเงินกี่บาท และการที่เรารู้ว่าช่วงไหนมีลูกค้าใช้บริการเยอะหรือน้อยนั้นทำให้เราสามารถทำการซ่อมบำรุงเครื่องซักผ้าโดยไม่กระทบต่อรายได้มากนัก และสามารถดูแลสถานที่ให้สะอาดและเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอกให้เพียงพอต่อการใช้งานได้ โดยดูจากช่วงเวลาและวันที่ผู้คนนิยมใช้บริการ สิ่งที่สำคัญอีกอย่างก็คือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยโดยมีการใช้งานผ่านแอพพลิเคชั่น เช่น สามารถซักผ้าทิ้งไว้โดยถ้าซักเสร็จจะแจ้งเตือนทางโทรศัพท์ และสามารถจ่ายเงินผ่านทางโมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) ได้ หรือมีแอพพลิเคชั่นในการสะสมแต้ม การโปรโมทโปรโมชั่นต่างๆ การแจ้งเตือนต่างๆ การบอกความหนาแน่นของการใช้บริการสาขาต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าวางแผนการใช้งาน เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ฐิติกร บุญเรือง (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โพสต์ทูเดย์ (2565). ราชกิจจาฯเผย จำนวนประชากรไทย 66,171,439 คน กทม. มากสุด 5.5 ล้าน. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2566. จาก https://www.posttoday.com/politics/673371

รวิวรรณ ฉิ่นไพศาล และ วิมลพรรณ อาภาเวท (2563). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี.วารสาร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน และคณะ . (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ. (2564). สถิติกรุงเทพมหานคร (ด้านสังคม) หมวดประชากร. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2566. จาก https://data.go.th/dataset/bmastats

สุปัญญา ไชยชาญ . (2550) . การบริหารการตลาด . กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง

โสภิตา รัตนสมโชค (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า*

เฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สวนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:วี.พริ้นท์ 1991

Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective (6thed). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). “Principles of marketing (15 ed.)”. New Jersey: Prentice Hall.