

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก  
ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง<sup>1</sup>

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CUSTOMER BEHAVIOR OF  
CHOOSING SERVICES AT THE LAUNDROMAT IN MUENG DISTRICT,  
PHATTHALUNG PROVINCE

ฉัตรนา พุทธิโชติ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง การศึกษาวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบการวิเคราะห์ สมมติฐานความสัมพันธ์ (Chi-Square Test) ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก

Abstract

The objectives of this independent study were 1) to study demographic factors that influence customer behavior of choosing services at the laundromat in Mueng district, Phatthalung province, 2) To study marketing mix factors that influence Customer behavior of choosing services at the laundromat in Mueng district, Phatthalung province and 3) To study the behavior of using laundromat in Mueang District. Phatthalung Province. The study utilizes a sample group of 400 individuals and employs a quantitative research approach, utilizing a questionnaire as the research tool. The statistical analyses include percentages,

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปญญาโททางรัฐประศาสนศาสตรและบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

means and standard deviations. Statistical test analysis of the relationship assumptions (Chi-Square Test). The study of Marketing mix factors influencing customer behavior of choosing services at the laundromat in Mueng district, Phatthalung province found that overall marketing factors at high level and influence the behavior of using laundromat. Demographic factors include age, education level, occupation, income, and consumer status. It influences the behavior of using laundromat.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของคนในยุคสมัยปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบและผู้คนก็ล้วนแต่หันมาพึ่งพาเทคโนโลยีต่างๆเพื่อความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย ธุรกิจด้านการบริการก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากและเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นสังคมเกษตรกรรม เน้นการพึ่งพาอาศัยธรรมชาติ แต่เดิมคนไทยมีวิถีการใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย และมักจะอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ ทำให้มีความสนิทสนมและใกล้ชิดกัน ตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย รุ่นพ่อแม่ รุ่นลูก และรุ่นหลาน มีอะไรก็จะแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันทั้งงานนอกบ้านและภายในบ้าน เช่น การทำกับข้าว การทำความสะอาดบ้าน การซักผ้า เป็นต้น

ธุรกิจการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไป เนื่องจากการบริการทำให้ผู้คนรักสบายมากขึ้น เมื่อการดำรงชีวิตเปลี่ยนไปทำให้คนหันมาสนใจเทคโนโลยีต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ เพื่อลดความอ่อนล้าและเหน็ดเหนื่อยในแต่ละวัน ทำให้ธุรกิจการบริการในด้านต่างๆ เกิดขึ้นมามากมายหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจการส่งอาหารออนไลน์ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจการสั่งซื้อของออนไลน์ ซึ่งธุรกิจที่คนหันมาให้ความสำคัญเป็นจำนวนมากและตอบสนองคนในยุคนี้ได้ดีที่สุดก็คือ ธุรกิจร้านซัก-รีด เพราะเครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากเสื้อผ้าที่เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีชุดเครื่องนอนต่างๆเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต

ธุรกิจร้านซัก-รีด เป็นบริการที่อยู่คู่สังคมไทยมาอย่างช้านาน และเป็นธุรกิจบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันได้ทำให้นำเอาเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาปรับใช้เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงมีการพัฒนาจนกลายมาเป็น ร้านสะดวกซัก เป็นร้านที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมากๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับยุคปัจจุบัน สามารถเข้าถึงผู้คนได้ในทุกวัย ทุกอาชีพ ตั้งแต่วัยเยาว์ ทั้งที่เป็นนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน จนถึงวัยเกษียณอายุ

จะเห็นได้ว่าการบริการที่สามารถประหยัดเวลา พันทุนแรง และเพิ่มความสะดวกสบายช่วยให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น โดยร้านเหล่านี้จะทำให้ผู้คนนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ ร้านสะดวกซักก็เป็นหนึ่งใน

บริการที่ผู้คนหันมาใช้บริการกันมากขึ้น มักจะอยู่ในทำเลที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มลูกค้าหลักมักจะเป็นผู้พักอาศัยตามหอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน หรือตามแหล่งชุมชนที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น

ในช่วงระยะเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมานี้มีธุรกิจร้านสะดวกซักเพิ่มขึ้นมากมาย ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนที่ได้เปลี่ยนไป และนิยมพักอาศัยในหอพัก อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียมมากขึ้น ซึ่งที่พักอาศัยเหล่านี้มีขนาดเล็กและมีพื้นที่ในการใช้สอยน้อย ทำให้ไม่มีพื้นที่สำหรับวางเครื่องซักผ้าหรือพื้นที่สำหรับตากผ้าให้โดนแดดก็แทบจะมีน้อยมากๆ หรือแทบไม่มีเลย ธุรกิจร้านสะดวกซักจึงสามารถตอบสนองผู้คนได้เป็นอย่างดีเพราะว่าเป็นธุรกิจที่เปิดให้บริการตลอดทั้งวันทั้งคืน 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่หอพัก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเลือกซื้อเครื่องซักผ้า ในกรณีที่จะต้องย้ายที่อยู่อาศัย หรือแม้กระทั่งค่าบำรุงรักษาเครื่องซักผ้า รวมถึงค่าภาษีอื่นๆ อีก ซึ่งหากผู้บริโภคหันมาใช้ร้านสะดวกซักก็สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายตรงนี้ไปได้อีกเยอะ

ปัจจัยที่ทำให้ร้านสะดวกซักมีขึ้นเยอะมาก หลายแบรนด์ หลายสาขา และมีทั่วทุกมุมเมือง มาจากการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบเพราะมีเวลาที่จำกัด ส่งผลให้ผู้คนอยากประหยัดเวลาและส่งเสริมหรือสนับสนุนความสะดวกสบายมากขึ้นเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการซักผ้าจะต้องใช้เวลานานมาก การซักผ้าอาจใช้เวลาถึง 1-1.30 ชั่วโมง และต้องนำผ้าไปตากอีกเป็นวัน หากฟ้าฝนไม่เป็นใจ ฝนตกหนัก หรือมีแสงแดดไม่เพียงพอก็ต้องรอนผ้าแห้ง หรือบางครั้งหากผ้าไม่แห้งก็ทำให้ผ้าเหม็นอับจนต้องนำผ้าไปซักใหม่ ซึ่งจะทำให้เสียเวลาเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม แต่ตั้งแต่มีร้านสะดวกซักก็สามารถประหยัดเวลาไปได้เยอะมากๆ เพราะใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมแบบเดียวกับอุตสาหกรรมหรือโรงแรม ที่สามารถซักผ้าเสร็จภายในครึ่งชั่วโมง และหากต้องการอบผ้าแบบแห้งก็จะเสร็จภายในครึ่งชั่วโมงเช่นเดียวกัน นั่นหมายความว่าภายใน 1 ชั่วโมง สามารถซักผ้าและนำผ้ามาใส่ต่อได้เลย

จากสาเหตุที่กล่าวมาทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซักมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นธุรกิจที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการตั้งราคาที่จับต้องได้และยังเป็นการให้บริการที่คุ้มค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการซ้ำได้บ่อยครั้ง อีกทั้งยังมีจุดเด่นตรงสถานที่ตั้งและการมีส่วนสดยังเป็นจุดสนใจที่ดึงดูดความสนใจจากผู้คนได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การมาใช้บริการก็สะดวก สามารถทำตามขั้นตอนได้อย่างง่ายดาย รวมไปถึงการทำให้เกิดความไว้วางใจในขั้นตอนของการให้บริการเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของร้านสะดวกซักนั้นถือเป็นธุรกิจในการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป โดยจะมีส่วนที่เพิ่มเข้ามา นั่นคือ พนักงาน (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นแนวคิดของ Kotler

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง” เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

### คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและค้นคว้าเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

#### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

### ตัวแปรตาม

#### พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก

1. ความถี่ในการใช้บริการ
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง
3. ประเภทที่ใช้บริการ
4. ช่วงเวลาทำการ
5. เหตุผลที่มาใช้บริการ

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง มีวิธีการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากร คือ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีจำนวน 89,453 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณของ ทาโร ยามาเน่

### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 2.1 ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ

#### 2.2 ตัวแปรตาม

- 1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ประเภทที่ใช้บริการ ช่วงเวลาทำการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ โดยในแต่ละข้อให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอเมือง โดยมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 28 ข้อ โดยใช้มาตรวัด ประเมินค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เป็นข้อมูลอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนลงเพื่อเสนอให้ผู้วิจัยทราบ

โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยใน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ศึกษาจากแนวคิดของ Koltlor ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบ สอบถามเป็นรายข้อ ประกอบด้วย

|         |     |            |
|---------|-----|------------|
| 5 คะแนน | คือ | มากที่สุด  |
| 4 คะแนน | คือ | มาก        |
| 3 คะแนน | คือ | ปานกลาง    |
| 2 คะแนน | คือ | น้อย       |
| 1 คะแนน | คือ | น้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปรผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ แบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### 4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ทำการตรวจสอบ เพื่อให้แบบสอบถามดังกล่าวมีความสอดคล้องตรงตามเนื้อหาและมีความน่าเชื่อถือ โดยเมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้ความเห็นชอบแบบสอบถามดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

5.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามประเภทสิ่งพิมพ์ จำนวน 200 ชุด และ และผ่าน Google Form จำนวน 200 ชุด

5.2 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะต้องคัดออกและทำการเก็บเพิ่ม ให้ครบตามจำนวนและนำไปวิเคราะห์ต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการดังนี้

6.1 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง

6.2 ทำการวิเคราะห์แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Chi-Square

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีสถานะภาพโสดจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก สัปดาห์ละครั้งจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านสะดวกซักในแต่ละครั้ง 100 – 150 บาทจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ใช้บริการประเภทซักผ้าและอบผ้าจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เข้าใช้บริการช่วงเย็นจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และที่พักอาศัยไม่มีเครื่องซักผ้า/เครื่องอบผ้าจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6



3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการและด้านราคา

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สรุปผลได้ว่า

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านสะดวกซักในแต่ละครั้ง ด้านประเภทในการใช้บริการร้านสะดวกซัก และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านสะดวกซักในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านสะดวกซักในแต่ละครั้ง ด้านประเภทในการใช้บริการร้านสะดวกซัก และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านสะดวกซักในแต่ละครั้ง ด้านประเภทในการใช้บริการร้านสะดวกซัก และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านสะดวกซักในแต่ละครั้ง ด้านประเภทในการใช้บริการร้านสะดวกซัก และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสรุปผลได้ว่า

บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านสะดวกซักในแต่ละครั้ง ด้านประเภทในการใช้บริการร้านสะดวกซัก และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านสะดวกซักในแต่ละครั้ง และด้านประเภทในการใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านสะดวกซักในแต่ละครั้ง และด้านประเภทในการใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านสะดวกซักในแต่ละครั้ง และด้านประเภทในการใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านสะดวกซักในแต่ละครั้ง และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก ด้านประเภทในการใช้บริการร้านสะดวกซัก และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านประเภทในการใช้บริการร้านสะดวกซัก และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจต่อไปในอนาคต ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะนำไปใช้

1.1 จากผลการศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองจังหวัดพัทลุง หรือผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการลักษณะคล้ายคลึงกันในจังหวัดเดียวกัน หรือจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกัน ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นที่ยึดจุดกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักในธุรกิจร้านสะดวกซัก แต่ไม่ทิ้งลูกค้าในกลุ่มอื่นๆที่มาใช้บริการร้านสะดวกซัก

1.2 จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการ ด้านการจัดเตรียม

อุปกรณ์การซักผ้า ด้านราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ด้านจำนวนเครื่องให้บริการอย่างพอเพียง ด้านโปรโมชั่นลดราคาทุกวันพุธ ด้านพนักงานให้คำแนะนำข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ด้านวัสดุอุปกรณ์ทันสมัย และด้านบรรยากาศในร้านดูสะอาดตา ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักเพิ่มขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคในเชิงลึกควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

2.2 การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จึงทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากจังหวัดพัทลุง จะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

## บรรณานุกรม

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสง สุวรรณ และ คณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปราณ สุวรรณทัต. (2564). รู้จักกับร้านสะดวกซัก ธุรกิจร้านซักผ้าแบบใหม่ ที่แม้แต่ร้านซักรีดก็เอาผ้ามาฝากซักได้ สืบค้น 12 ธันวาคม 2566, จาก <https://brandinside.asia/otteri-laundromat-business/>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์. สืบค้น 12 ธันวาคม 2566, จาก <http://learningofpublic.blogspot.com>
- วอชจอย. (2566). การลงทุนแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก VS เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทั่วไปแตกต่างกันอย่างไร?. สืบค้น 12 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.washenjoythai.com/blog/what-is-difference-between-laundromat-franchise-and-coin-laundry>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ:
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สถาบันนวัตกรรมและกรรมาภิบาลข้อมูล. (2565). สรุปวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร "ทาโร่ ยามาเน่" Taro Yamane. สืบค้น 22 ธันวาคม 2566, จาก <https://digi.data.go.th/blog/method-of-controlling-the-sample/>
- ต้นตด เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุกนิดา รัตนสูตร. (2564). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ของแบรนด์ตามหมวดหมู่สินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแบรนด์ร้านซักผ้าหยอดเหรียญในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อัมรินทร์. (2566). เจาะลึก ธุรกิจร้านสะดวกซัก ธุรกิจโตเร็วกับเม็ดเงินกว่า 10,000 ล้านบาท, สืบค้น 12 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/corporate/detail/52396>
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management the Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management (11th ed). Upper Saddle River, NJ:
- Kotler P. & Keller L. (2009). A framework for marketing management (4<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.