ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักใน ซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122)

Factors affecting to decide on choosing services at Laundromat in Soi Ramkhamheang 65 (Ladprao 122)

ชุลีพร แก้วกิ้ม [1], ดร. ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) และเพื่อ (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซักในเขตซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน(One way Anova)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) (1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122)

ระดับความสำคัญมากและพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสาม ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสี่ ตามด้วยด้านบุคลากร ด้านราคา และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการซักและอบผ้าในร้านสะดวกซัก วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซักส่วนใหญ่จะเป็นการศักผ้าให้ตนเอง โดยของที่นำมาซักจะเป็นเสื้อผ้า ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคนเดียว ช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่จะไปใช้บริการคือ 18.01 – 24.00 น. โดยเฉลี่ยการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อครั้งที่นานที่สุดจะอยู่ที่ 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก

จำนวน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 51 – 100 บาท ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเนื่องจากไม่มีเครื่องซักผ้าเป็นของตัวเอง

---

[1]นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2]อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of Independent study was (1) To examine the Marketing Mix factor is affecting decision making of choosing services at laundromat is in Soi Ramkhamhaeng 65 (Ladprao122) (2) To study on consumer behavior in choosing services at Laundromat in Soi Ramkhamhaeng 65. (Ladprao 122)

This independent study used research instruments in terms of gender classification by quantitative research and a sample group was selected from residents in Soi Ramkhamhaeng 65 (Ladprao 122). Using a questionnaire, the statistics of data analysis is consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test Statistic and One-way analysis of variance. (One-way ANOVA)

The result revealed that (1) To study on factors affecting to make a decision on choosing services at Laundromat in Soi Ramkhamheang 65 (Ladprao 122), the result was $t = 1.442$ and Sig. = .150 which above the statically significant at 0.5 thus, rejecting the null hypothesis(H_o) and examined on the level of customers using services at laundromat in Soi Ramkhamhaeng 65 (Ladprao 122) with gender distinction on marketing mix has shown there was no significant difference level at 0.5

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันเมื่อผู้คนเริ่มใช้ชีวิตแบบคนเมืองมากขึ้น การพักอาศัยอยู่บนคอนโดมิเนียม หอพัก อพาร์ตเมนต์ก็มีจำนวนมากขึ้น ทำให้พื้นที่การใช้ชีวิตแคบลง บวกกับการแข่งขันทุกอย่างมีเวลาจำกัดและเร่งรีบ ความสะดวกสบายจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนเรียกหา เช่น การซักผ้า จากซักมือ ก็เปลี่ยนมาใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นตัวช่วยทุ่นแรง เพราะสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคไม่มีเวลา บางคนต้องทำโอที ต้องเลี้ยงลูก การซักผ้าเลยกลายเป็นภาระ บางคนที่มีพอมีกำลังก็เลือกใช้บริการร้านซักอบรีด บางบ้านที่ไม่มีกำลังก็ต้องซักเองที่บ้าน หรือก็มาใช้เครื่องหยอดเหรียญ

ซึ่งในปัจจุบันซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) ก็มีจำนวนผู้พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากใกล้สถานศึกษา การเดินทางสะดวก สามารถเดินทางได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยเรือด่วนแสนแสบ ทางรถยนต์ และรถไฟฟ้า ดังนั้นเมื่อผู้คนเข้ามาอาศัยกันมากขึ้นพบว่า สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตจึงมีไม่เพียงพอ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการใช้บริการเครื่องซักผ้าสาธารณะแบบหยอดเหรียญ จากการสำรวจโดยตัวผู้วิจัยเองพบว่าร้านที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่มีการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาด กินเหรียญ หรือเครื่องเสีย และมักจะไม่สามารถติดต่อร้องเรียนกับเจ้าของร้านได้ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเบื่อหน่ายแต่ไม่มีทางเลือกและการใช้เหรียญเป็นภาระ เพราะหากเครื่องเหรียญเต็มแล้วเครื่องจะไม่ทำงาน ทำให้ไม่สามารถใช้บริการได้หรือเครื่องไม่เพียงพอต่อการใช้งานหรือเครื่องไม่ว่างตอนมาใช้งาน เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้งานมักมาใช้งานพร้อมกัน เช่นตอนเย็นหลังเลิกงานหรือวันเสาร์อาทิตย์ รวมถึงไม่สามารถให้บริการเครื่องอบผ้าได้ เนื่องจากผู้ใช้งานที่อยู่ตามคอนโดและในเมืองนั้น ไม่มีเวลาตากผ้า และมักซักผ้ากันตอนกลางคืนไม่มีที่ตาก จึงมีความต้องการใช้เครื่องอบผ้า แต่พบว่ามีผ้าค้างอยู่ในตู้ บางคนลืมทิ้งไว้ทั้งคืน ทำให้คนที่อยากใช้บริการต่อก็ต้องนำเอาผ้าที่ค้างอยู่ออกเพื่อจะได้ใช้งานต่อ เป็นกิจกรรมที่หลายคนไม่อยากเจอและหลายคนก็ไม่อยากให้คนอื่นมาหยิบจับผ้าของตัวเองด้วย

ดังนั้นจึงมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซักผ้าเกิดขึ้นมาใหม่ ซึ่งเราจะพบว่าความแตกต่างระหว่างร้านสะดวกซักกับร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีรายละเอียดดังนี้ ลักษณะตัวร้าน ตัวร้านสะดวกซักจะออกแบบมาให้กว้างขวาง รองรับคนได้จำนวนมาก มีที่สำหรับนั่งรอ ลักษณะตัวเครื่องของเครื่องซักผ้า/อบผ้า ที่ใช้ในร้านสะดวกซักก็มีทั้งเกรด Consumer Grade, Commercial Grade และ Industrial Grade ซึ่งราคาจะสูงมากใน Commercial และ Industrial Grade ขนาดของเครื่องที่มีขนาดใหญ่มาก จำนวนเครื่องอบผ้า ในร้านสะดวกซักจะมีเครื่องอบผ้าจำนวนมาก (เกือบเท่ากับจำนวนเครื่องซัก) และมีขนาดใหญ่ก็เพราะจำนวนคนที่มาใช้งานร้านสะดวกซักนั้นจะต้องยกตะกร้ามาจากที่ที่พักและร้านสะดวกซักมักจะตั้งอยู่ริมถนน ทำให้ตอนยกกลับถ้ายกผ้าเปียกกลับจะไม่สะดวก และจำนวนเครื่องอบผ้าที่มีมากพอที่จะให้ทุกคนใช้งานได้ ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านสะดวกซักจึงมักจะอบผ้าด้วยหลังจากซักผ้า ทำเลที่ตั้ง ร้านสะดวกซักมักจะอยู่ในพื้นที่ทำเลแบบริมถนน หรือ Street Shop เพื่อเปิดหน้ากว้างรับผู้ใช้งาน ไม่จำกัดอยู่แค่เพียงในคอนโดหรืออพาร์ตเม้นท์เหมือนเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทั่วไป มาตรฐานการให้บริการ ร้านสะดวกซักจะดูดี ทันสมัย มีระบบน้ำร้อน,น้ำอุ่น,น้ำเย็น มีที่นั่งรอ มีพัดลม มีผู้ดูแลทำความสะอาด รวมถึงเครื่องซักผ้าระบบ “ฝาหน้า” มีประสิทธิภาพในการซักที่สะอาด

กว่าเครื่องซักผ้า “ฝาบน” อีกทั้งยังซักได้รวดเร็วกว่าด้วย อย่างไรก็ตาม การทำร้านสะดวกซักดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสงสัยว่าผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซักเพราะร้านสะดวกซักช่วยแก้ปัญหาการใช้บริการซักผ้าได้ตรงจุดจริงหรือไม่ รวมถึงสิ่งที่อาจจะมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก กล่าวโดยสรุปคือ สะอาด และรวดเร็ว จึงตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมืองที่ต้องเร่งรีบได้

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่มีการให้บริการด้วยเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรม สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนั้นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122)

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซักในเขตซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ที่พักอาศัยในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) หมายถึง

1. กลุ่มคนที่มาจากต่างถิ่นซึ่งอาศัยอยู่ตามหอพัก อพาร์ทเม้นท์ คอนโดฯ

2. กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา ที่อาศัยอยู่ตามหอพักใกล้ๆ สถานศึกษาต่างๆ

3. กลุ่มคนทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในระแวกซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122)

4. กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาพักในบริเวณซอบรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122)

ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หมายถึง ร้านสะดวกซักเป็นร้านซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับบริการตนเอง โดยทางร้านจะมีเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ และ เครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญเตรียมไว้ให้ เพื่อให้คนที่เข้ามาใช้ซักผ้า และอบผ้าในคราว

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลที่อาศัยอย่ในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122)

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) ตั้งแต่เดือนกันยายน - ตุลาคม 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122)

2. สามารถนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

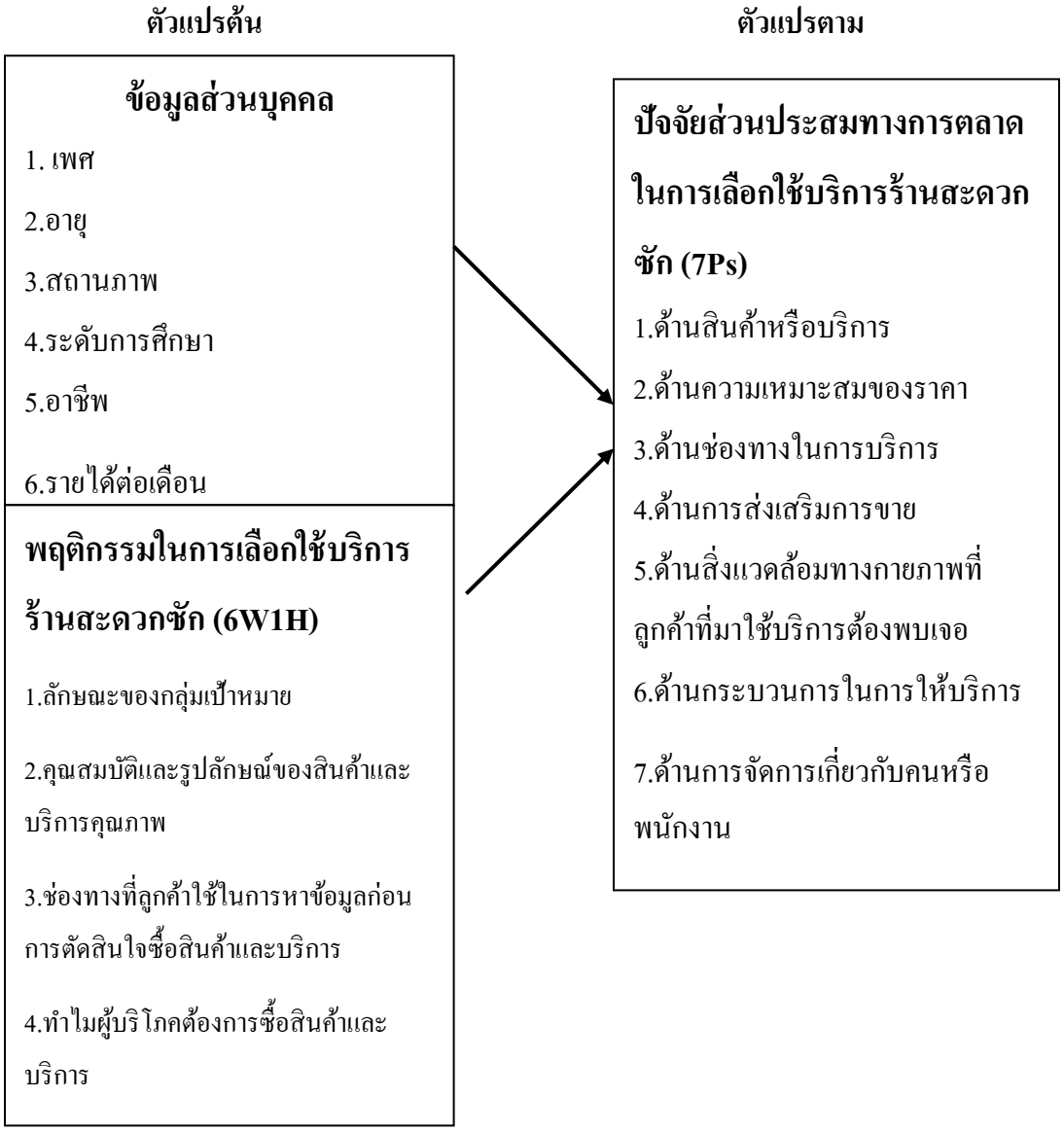
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Recognition)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก

2.พฤติกรรมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก

ระเบียบวิธีวิจัย

แนวทางการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered)

พื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถกำหนดขนาดแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ ใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 1 วิธีการอ่านตารางผู้วิจัยจะต้องทราบขนาดของประชากรและกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 30 ตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 เดือนโดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) ได้แก่ จำนวนถังที่ใช้บริการซักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง บริการที่เลือกใช้ในแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122)

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1. ข้อมูลทุติภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง จากเช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้เก็บข้อมูลแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซักในวอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเอง จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนด เมื่อเก็บครบตามจำนวน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบดังขั้นตอนต่อไปนี้

6. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและสถิติ

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเบื้องต้นโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ แก่การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียรสัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.30 มีไม่เกินอายุ 21-30 ปี ร้อยละ43.30l สถานภาพโสด ร้อยละ 69.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 26.80

1.การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122)

พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) = 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) = 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .53 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) = 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .59 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) = 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .60 ตามลำดับ

2.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122)

ตาราง 4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) เกี่ยวกับท่านเข้าใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านใด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ใช้บริการเครื่องซักผ้าในร้านสะดวกซัก	165	41.30
ใช้บริการเครื่องอบผ้าในร้านสะดวกซัก	60	15.00
ใช้บริการซักและอบผ้าในร้านสะดวกซัก	175	43.80
รวม	400	100.00

จาตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการซักและอบผ้าในร้านสะดวกซัก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ ใช้บริการเครื่องซักผ้าในร้านสะดวกซัก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และใช้บริการเครื่องอบผ้าในร้านสะดวกซัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการความรู้ทางด้านบัญชีภาษีอากร

ตารางที่ 4.47 สรุปตารางสมมติฐานที่ 1.1-1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) แตกต่างกัน

สมมติฐาน / ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์		✓		✓		
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				✓		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓		✓	✓
ด้านบุคลากร		✓	✓	✓		✓
ด้านกระบวนการ		✓		✓	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ		✓		✓		

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) อภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้บริการร้านสะดวกซักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานะภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัย ว่าที่ร.ต.หญิงลออรัตน์ สุขสุแพทย์ (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย ” (Otteri wash and dry) โดยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และ ด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสูงสุด ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสูงสุด ด้านอาชีพส่งผลต่อด้านราคาที่เลือกใช้บริการสูงสุดและด้านปริมาณผ้าที่ ใช้บริการสูงสุด ด้านยานพาหนะที่ใช้ส่งผลต่อด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุดและความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านราคาที่เลือกใช้บริการ และด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) พบว่า ระดับความสำคัญมากและพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสาม ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสี่ ตามด้วยด้านบุคลากร ด้านราคา และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัย วรรทนา พิพัฒน์ผล

(2549) พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่รอบมหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการจากร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่อยู่ในเขตรอบรามคำแหง 5 ร้าน จำนวน 152 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ คือ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบทดสอบ Z - Test การวิเคราะห์ความแปรปรวน One Way ANOVA และวิเคราะห์ด้วยไคสแควร์ (Chi - Square) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมากกว่าหนึ่งในสามมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ประเภทบริการที่มาใช้คือการเยี่ยมชมและหาข้อมูลบนเว็บไซด์ รับส่ง E - mail มาใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ครั้งละ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่นั้นปัจจัยด้านบริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ทันสมัย มีซอฟแวร์และเกมออนไลน์ที่ทันสมัยปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและอุปกรณ์ที่มาตรฐาน และค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ร้านอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับบัตรสมาชิกสามารถลดราคาค่าบริการได้ มีการแจกของสมนาคุณหรือส่วนลดเมื่อใช้บริการได้ตามกำหนด ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับทางด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการได้ ปัจจัยด้านกายภาพ ให้ความสำคัญกับมีการจัดวางเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ภายในร้าน และการจัดตกแต่งที่สวยงามทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับระบบการเอาใจใส่ลูกค้า และระบบการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 11 - 15 ปี

ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุช่วงอื่นๆ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 - 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการทีมีอายุช่วงอื่นๆ ผู้ใช้บริการที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการมากกว่าอาชีพอื่น ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้อื่นๆ ระยะเวลาการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร โดยผู้ที่มาใช้บริการ 1.00 - 1.30 ชั่วโมง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากรมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ข้อเสนอแนะการศึกษาพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาเพื่อนำไปใช้ดังนี้ คือ ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตควรให้ความสนใจ และความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจสูงสุด

จากกรอบแนวคิดการวิจัยในหัวข้อ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) ” ผู้วิจัยขออภิปรายดังนี้

1.ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122)

ระดับความสำคัญมากและพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสาม ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสี่ ตามด้วยด้านบุคลากร ด้านราคา และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการซักและอบผ้าในร้านสะดวกซัก วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซักส่วนใหญ่จะเป็นการซักผ้าให้ตนเอง โดยของที่นำมาซักจะเป็นเสื้อผ้า ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคนเดียว ช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่จะไปใช้บริการคือ 18.01 – 24.00 น. โดยเฉลี่ยการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อครั้งที่นานที่สุดจะอยู่ที่ 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก

จำนวน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 51 – 100 บาท ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเนื่องจากไม่มีเครื่องซักผ้าเป็นของตัวเอง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในการให้บริการหรือเจ้าของกิจการควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าในด้านอื่นๆไม่ต้องให้ความสำคัญ ควรเป็นการปรับปรุงและพัฒนาควบคู่กัน ไปพร้อมๆกัน เพราะจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจและแนวทางในการปรับปรุง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของร้านสะดวกซักเพื่อพัฒนาให้เป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งต่อไป

2.การศึกษาถึงแรงจูงใจด้านเทคโนโลยีของเครื่องขายอัตโนมัติต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะมองว่าเทคโนโลยีที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เพื่อพัฒนาเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าอัตโนมัติให้เป็นมากกว่าแค่ร้านสะดวกซัก