

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ชลดา หนูนคง¹ ภิรภัทร ภัทศิริ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้ามยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ,ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, ร้านสะดวกซัก

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Service Marketing Mix Factors Affecting the Intention of Customers to Reuse the Services of Otteri Wash & Dry stores in Songkhla Province.

Chonlada Noonkong¹ Peerapat Pukkeeree²

Abstract

This study aimed to investigate the service marketing mix factors that affect the intention of customers to reuse the services of Otteri Wash & Dry stores in Songkhla Province. Employing a quantitative approach, the research utilized purposive sampling, surveying 400 individuals who had previously availed services at Otteri Wash & Dry in Songkhla. While the data was collected through an online questionnaire, data analysis employed statistical analysis measuring frequency, percentage, mean, and standard deviation. Furthermore, Simple Linear Regression was employed in the inferential statistics analysis.

The findings revealed that elements of the service marketing mix, namely Price, Promotion, Processes, and Physical Evidence, exerted a significant influence on customers' inclination to revisit Otteri Wash & Dry stores in Songkhla Province, reaching statistical significance at 0.05. Conversely, the study revealed no significant impact from three service marketing mix factors Product, Place, and People on customers' intention to reuse services in the Songkhla area.

Keywords: Service Marketing Mix, Intention to reuse services, Wash & dry stores

¹ Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

² Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน การทำงานที่เร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจหลายธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของคนในสังคม หนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจร้านสะดวกซัก (Laundromat) ซึ่งเป็นธุรกิจ ที่เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสังคมเมือง ที่นิยมพักอาศัยอยู่ในหอพัก คอนโดมิเนียม ซึ่งมีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงและที่พักมีพื้นที่จำกัด ทำให้ไม่สะดวกในการซื้อเครื่องซักผ้า หรือการตากผ้าขนาดใหญ่ที่ต้องใช้บริเวณในการตากผ้าเยอะและการซักผ้า การตากผ้าเอง จะต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน ร้านสะดวกซักจึงเป็นทางเลือก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีทั้งในด้านของเวลาและความความสะดวกสบายเนื่องจากร้านสะดวกซักมีเครื่องซักผ้าอัตโนมัติอุตสาหกรรมที่สามารถทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคได้มากกว่าในระยะเวลานับรวดเร็ว

จากพฤติกรรมดังกล่าวของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซักจึงมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจร้านสะดวกซัก มีขนาดธุรกิจให้เลือกได้ตามเงินลงทุน สามารถปรับขนาดได้ตามสถานที่และพื้นที่ที่มีและมีต้นทุนทางด้านแรงงานที่ต่ำ ไม่ยุ่งยาก เพราะไม่ต้องใช้แรงงานจำนวนมากเหมือนธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ รวมทั้งการบริหารจัดการที่ง่ายกว่าจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีผลตอบแทนที่น่าสนใจและจากแนวโน้มการเติบโตของร้านสะดวกซักที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจสูงผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านสะดวกซักจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยมีการปรับรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจให้มีความทันสมัย และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน รวมถึงต้องมีพื้นที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาและครอบคลุมในทุกๆ ด้าน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการและผู้ที่ทำสนใจลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลาผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น 1 ตัวแปร คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนผู้บริการที่แน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1977) ในการกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 385 คน แต่เพื่อลดอคติเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน
4. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2566 รวมระยะเวลา 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ นโยบายทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หรือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งบริษัทมักจะนำเครื่องมือนี้มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร หรือ “4Ps” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ตัวแปร คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps ทั้งนี้เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Ehrenberg (1972) ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อซ้ำ คือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดๆ มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อสินค้าซ้ำนั้นก็มีความหลากหลาย พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนเป็นอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจุกฎหมาย รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไป เป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อซ้ำ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น (Promotion) เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry

ร้านสะดวกซัก otteri wash & dry อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทเค - เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยบริษัท เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2555 ประกอบกิจการนำเข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรม ซัก อบ รีด มาจำหน่ายให้แก่ โรงแรม, โรงพยาบาล และโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วประเทศ

ในปี พ.ศ.2558 บริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญจากการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตประจำวันของสังคมไทยที่เน้นความสะดวกสบาย และการอยู่อาศัยที่มีความเป็นชุมชนมากขึ้น มีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย จึงมีการเปลี่ยนแปลงร้านซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม พัฒนาให้กลายเป็นร้านสะดวกซักทันสมัย (Laundromat) ที่ยกระดับการซักผ้าธรรมดาให้มีมาตรฐานระดับสากลกับคนรุ่นใหม่ ภายใต้แบรนด์ Otteri wash & dry โดยมีตัวนาฬิกาญี่ปุ่นเป็นโลโก้ของแบรนด์ จุดเด่นของแบรนด์ Otteri มาจากการเข้าใจไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่

ที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศในระหว่างการรอใช้บริการ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อินเทอร์เน็ต รวมทั้งในด้านราคาที่เริ่มต้นเพียง 40 บาท ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้และคุ้มค่างมากกว่าการซักผ้าด้วยเครื่องหยอดเหรียญแบบเดิม และบริษัทได้นำเทคโนโลยีเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมมาตรฐานสากลเข้ามาให้บริการผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักทั่วไป

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ

จิตติกร บุญเรือง (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านส่งเสริมการตลาด

อัญชิสรา จันทสุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ทั้ง 7 ด้าน มีเพียง 4 ด้านเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านผลิตภัณฑ์, และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุปรียา ช่วยเมือง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ

ตั้งสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Method)โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้
 - 1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดสงขลา
 - 2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา
 - 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 324 คน มีอายุระหว่าง 26 -33 ปี จำนวน 175 คน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 179 คน มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 169 คน มีประเภทของการใช้บริการ โดยจะเลือกใช้บริการซักผ้าและอบผ้า จำนวน 230 คน และมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 139 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่ามีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นใน ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ที่ 4.04 รองลงมาคือด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า มีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และญาติให้มาใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือท่านจะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ถึงร้านสะดวกซักอื่นมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.01 ลำดับถัดมาคือ ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry อีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ ท่านจะยังคงใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.079	0.158		0.499	0.618
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.095	0.051	0.099	1.859	0.064
- ด้านราคา (X ₂)	0.168	0.062	0.168	2.708	0.007*
- ด้านสถานที่ (X ₃)	0.110	0.059	0.118	1.869	0.062
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.105	0.041	0.096	2.539	0.012*
- ด้านบุคคล (X ₅)	0.050	0.038	0.058	1.316	0.189
- ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.137	0.061	0.127	2.270	0.024*
- ด้านกายภาพ (X ₇)	0.309	0.067	0.289	4.583	0.000*

R = 0.822, R² = 0.676, Adjusted R Square = 0.670, F = 116.590, Sig. = 0.000

* = P < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ" และตัวแปรตาม "ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา" ซึ่งเท่ากับ 0.822 ดังนั้น อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square (R^2) เท่ากับ 0.676 หรือ ร้อยละ 67.60

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีจำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติกร บุญเรือง (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก

2. กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา ช่วยเมือง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจผลการศึกษพบว่ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิสา จันท

สุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา ในส่วนผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด,ด้านบุคลากร,ด้านผลิตภัณฑ์,และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านราคา

- ผู้ประกอบการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ควรจัดให้มีการแสดงรายละเอียดพร้อมราคาการให้บริการที่ชัดเจน อ่านง่ายหรืออาจจะมีรูปภาพประกอบ
- มีระบบการเลือกจ่ายชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด, Internet Payment เป็นต้น
- ควรมีการสำรวจราคาตลาดสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้ว่าราคาของร้านเป็นราคาคู่แข่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้ประกอบการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของการจัดให้มีส่วนลด การจัดทำแพคเกจรายเดือน แพคเกจรายสัปดาห์ สำหรับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเป็นประจำ
- การเพิ่มช่องทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Tiktok, facebook ป้ายโฆษณา เป็นต้น
- การนำ Influencer มาช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ร้านอยู่ในระดับดีขึ้นกว่าเดิม

3. ด้านกระบวนการ

- ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการในการซักผ้าและการอบผ้า ต้องมีระบบไม่ยุ่งยากซับซ้อนผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการเองได้ และผู้ใช้บริการสามารถเช็คสถานะใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน otteri หรืออาจจะเพิ่มเมนูการแจ้งเตือนเมื่อเครื่องซักผ้าหรือเครื่องอบผ้าใกล้ทำงานเสร็จ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนเวลาได้

- ผู้ประกอบการอาจจะเตรียมเครื่องชั่งน้ำหนักไว้ให้ผู้ให้บริการที่ต้องการชั่งน้ำหนักผ้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกขนาดเครื่องซักผ้าหรือเครื่องอบผ้าให้มีความเหมาะสมตามน้ำหนักของผ้า

- ผู้ประกอบการอาจจะมีเพิ่มบริการเสริมให้กับผู้ใช้บริการ เช่น บริการพับผ้า หรือรีดผ้า เพื่อเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกให้กับผู้มาใช้บริการ

4. ด้านกายภาพ ลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อจะเข้าใช้บริการก็มักจะพิจารณาจากสถานที่ก่อนเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry จึงควรใส่ใจดูแลสภาพลักษณะในด้านนี้ ดังนี้

- การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการ

- การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินของลูกค้า ตลอดจนดูแลสภาพแวดล้อมของร้าน เช่น มีห้องน้ำสะอาดสำหรับลูกค้า และทางเข้า – ออกสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีพื้นที่กว้างขวางและมีห้องรับรองขณะที่ใช้บริการ มีป้ายหน้าร้านที่มองเห็นอย่างชัดเจน เป็นต้น

- การสอบถามปัญหาในการรับบริการจากผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการและนำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการเข้ารับบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป หากต้องการให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้นควรสอบถามประชาชนในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบ ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดเพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคตต่อไป

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับแต่ละด้านทั้งข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา หากมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาประกอบงานวิจัย จะได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของด้านต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตติกร บุญเรือง.(2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคใน

เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัย รามคำแหง

บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัด

ปทุมธานี.ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สุปรียา ช่วยเมือง (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ .วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ,12(2),309 - 321

อัญชิสรา จันทสุวรรณ (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.