

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Marketing mix effect to decision-making process of using Otteri laundromat
in Mueang District Chiang Mai Province

สุพิชญา เปี่ยมระลึก

Supitchaya Piamraluek

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจ และเพื่อศึกษาเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Docs Form

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การศึกษา และอาชีพ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, ร้านสะดวกซัก

ABSTRACT

The objective of this research was to study personal factors, the importance level of marketing mix, decision-making process, comparing decision-making process and study the reason makes a user decide to use Otteri laundromat in Mueang District Chiang Mai Province. The sample group consisted of users of Otteri laundromat in Mueang District Chiang Mai Province. The sample group completed the questionnaire by Google Docs Form.

The results of the research found that personal factors were different, the level of decision to use the Otteri laundromat in Mueang District Chiang Mai Province different. At a significance level of 0.05 consisted of education and occupation. The marketing mix affects the decision-making process to use the Otteri laundromat in Mueang District Chiang Mai Province. At a significance level of 0.05. They can be arranged in descending order as follows: promotion, place, product and price.

Keyword : marketing mix, decision-making process, laundromat

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของการซักผ้าถูกพัฒนาไปตามยุคสมัยและผู้คน ตั้งแต่เครื่องมือแรกที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดคือมือ ต่อมามนุษย์มีการคิดค้นกลไกเพื่อทุ่นแรง จนกระทั่งถึงยุคที่ไฟฟ้าเข้ามาเปลี่ยนแปลงชีวิตมนุษย์และปัจจุบันคือยุคที่นวัตกรรมนำไปสู่ความก้าวหน้าของการซักผ้า ทั้งระบบการทำงานของเครื่องซักผ้าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซักฟอกที่ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อช่วยทำให้การซักผ้าเป็นเรื่องง่าย และในยุคที่ทุกเรื่องคือความเร่งรีบ กิจวัตรประจำวันที่ต้องใช้เวลาอันยาวนานก็ถูกย่อเวลาลงเพื่อชีวิตที่รวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้น และประสิทธิภาพดีขึ้น (ณทนิช ชัยดี, 2561) ร้านซักผ้าหยอดเหรียญหรือร้านสะดวกซักเป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเขตเมืองและที่อยู่อาศัยทั้งแนวสูง เช่น คอนโดหรือ หอพัก และหมู่บ้านแนวราบ รวมถึงวิถีชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว ทำให้บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างการซักผ้า-อบผ้า กลายเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทุกระดับสอดคล้องกับภาพความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการไทย-ต่างประเทศ ต่างสนใจที่จะเข้ามาลงทุนธุรกิจและขายแฟรนไชส์เป็นจำนวนมาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) Otteri wash & dry ธุรกิจร้านสะดวกซักให้บริการตนเอง (Self-Service) ที่ให้ลูกค้านำผ้ามาซัก และ

อบในร้าน โดยเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการซัก-อบ-พับ ผ้าจัดเตรียมไว้ให้ นำเสนอรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างไปจากเดิม ช่วยลดเวลาในการซักผ้าและอบผ้าได้ เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ มีพนักงานความสะอาดร้านและเครื่องจักรทุกวัน ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความประทับใจ (Otteri wash & dry, 2566) ปัจจุบัน ร้านสะดวกซักในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกเนื่องจากมีร้านคู่แข่งหรือสามารถทดแทนกันได้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์ พัฒนากลยุทธ์ โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซัก หรือผู้ที่สนใจอยากศึกษาหรือลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซักในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปพิจารณา กำหนดแนวทางการแข่งขัน ที่ผู้ประกอบการสามารถจะนำไปใช้ประโยชน์ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษา ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลการใช้บริการของร้านสะดวกซักและ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร การตระหนักถึงความต้องการ , การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลในช่วง เดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หลักการตลาดแบบดั้งเดิมที่ Edmund Jerome McCarthy ศาสตราจารย์ด้านการตลาดชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายไว้ มาตั้งแต่ปี 1960 มีการออกแบบและนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย โดยมีนักวิชาการให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

Edmund Jerome McCarthy (1960) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือกลยุทธ์หรือส่วนประสมที่ใช้ในการวางแผนและจัดการกิจกรรมการตลาดของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความสำเร็จในตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ใช้สำหรับวางแผนและจัดการกิจกรรมการตลาดของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์

Edmund Jerome McCarthy (1960) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีวัตถุประสงค์หลักคือ การตรวจสอบผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าและตลาด เป้าหมายของพวกเขา โดยนำข้อมูลมาช่วยในการปรับกลยุทธ์การตลาด, จัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเป็นไปตามกลยุทธ์การตลาด, กำหนดราคาเพื่อสร้างกำไร การเลือกราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างกำไรและดึงดูดลูกค้า, การส่งเสริมเพื่อสร้างการรับรู้ การส่งเสริมใช้เพื่อสร้างความตระหนักในผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ และเพิ่มยอดขาย และ จัดการช่องทางการจำหน่าย การเลือกและจัดการช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อประสบความสำเร็จในตลาดและปรับปรุงตามภาวะตลาด เปลี่ยนแปลงได้แบ่งส่วนประสมตลาดเป็น 4 Ps โดยจำแนกเป็น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น ชื่อยี่ห้อ คุณภาพ การออกแบบ ขนาด หีบห่อ การบริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ฯลฯ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะ มีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. การกำหนดราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย สร้างกลยุทธ์ให้เกิดการยอมรับในตลาดกลุ่มเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขั้นได้ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และปัจจัยอื่นๆ ราคาเป็นต้นทุนของ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือ สถาบันการตลาด กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นการคำนึงถึงช่องทางจำหน่าย พื้นที่ที่ครอบคลุม ทำเลที่จำหน่าย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น กิจกรรม 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) และการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย บอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สร้างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ชักชวนให้ลูกค้าซื้อ ชัก

จึงให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนี้ อาจใช้พนักงานขาย หรือสื่อ เป็นเครื่องมือ โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 อย่าง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling), การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

กระบวนการตัดสินใจ

John Dewey (1910) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค" เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ดำเนินการตั้งแต่การระบุปัญหาไปจนถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

John Dewey (1910) การระบุปัญหาไปจนถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Recognizing a problem) ในขั้นตอนแรกที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในการบริโภคในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยในกระบวนการตัดสินใจ จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการการแก้ไข โดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่กระตุ้นความต้องการ จึงทำให้เกิดการเริ่มค้นหาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความต้องการสามารถถูกกระตุ้นผ่านสิ่งเร้าได้จาก 2 ช่องทาง 1. สิ่งเร้าภายใน (Internal stimuli) 2. สิ่งเร้าภายนอก (External stimuli)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลและวิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น แหล่งที่มาของข้อมูลสามารถจำแนกได้เป็น

1. การค้นหาภายใน: หมายถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ผ่านมากการใช้หน่วยความจำเพื่อรำลึกถึงข้อมูลหรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2. การค้นหาภายนอก: จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างเพียงพอทำให้ต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล: การค้นคว้าข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อหาหรือเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการในการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็น "ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร" จึงถามเพื่อนว่าซื้อที่ไหน และควรซื้อแบบเดียวกันหรือไม่

2.2 แหล่งข้อมูลสาธารณะ: ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อมองหาตัวเลือกในตลาดที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การใช้งานง่าย ราคา และอื่นๆ ผ่านบทวิจารณ์ (Amazon, Google, Facebook) รวมถึงแหล่งข้อมูลการวิจัยอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

3. การประเมินแบรนด์ทางเลือก (Evaluation of alternative brand) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะเริ่มประเมินผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้แน่ใจว่าจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยอาจจะเปรียบเทียบแบรนด์ต่างๆ โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพ คุณลักษณะ ประสิทธิภาพ ความสะดวก อีกทั้งรวมถึง ประวัติแบรนด์ ความนิยม ภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของแบรนด์ บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอเช่น บริการหลังการขาย การรับประกัน และการติดตั้งฟรี หรือปัจจัยอื่นๆที่สำคัญ

4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision)เมื่อผู้บริโภคได้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีในแบรนด์ประโยชน์มากกว่าเมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำโดยการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภค แต่ในขั้นการตัดสินใจซื้อจริงนี้ สามารถถูกขัดขวางหรือแทรกแซงการตัดสินใจซื้อได้จาก 2 ประการด้วยกันทัศนคติของบุคคลใกล้เคียง (The Attitude of Others) และ ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors)

5. การตัดสินใจหลังการซื้อ (Post-purchase Decisions)เมื่อผู้บริโภคได้มีการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะมีการประเมินความพึงพอใจ/ความไม่พอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจภักดีต่อแบรนด์และพิจารณาผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกด้วย

บริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2555 ประกอบกิจการนำเข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรม ชัก อบ ริด มาจำหน่ายให้แก่ โรงแรม, โรงพยาบาล และโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วประเทศ ในปี พ.ศ.2558 คุณกวิณ นิตฺชนจารกุล ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์มองเห็นโอกาสทางธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญจากการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตประจำวันของสังคมไทยที่เน้นความสะดวกสบาย และการอยู่อาศัยที่มีความเป็นชุมชนมากขึ้น มีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย จึงมีการเปลี่ยนแปลง ร้านซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม พัฒนาให้กลายเป็นร้านสะดวกซักทันสมัย (Laundromat) ที่ยกระดับการซักผ้าธรรมดาให้มีมาตรฐานระดับสากลกับคนรุ่นใหม่ เริ่มก่อตั้งบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (Otteriwashdry,2566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังควิภา แนวจำปา และ รัชณี งามระน้อย (2566) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

กนก ศิริพร (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัด ผลการวิจัย มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ด้านพนักงานรวม ด้านกระบวนการให้บริการรวม และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผลรวมการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผลรวมการเสาะแสวงหาข้อมูลผลรวมการประเมินทางเลือก ผลรวมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และ ผลรวมพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ

อัญชิสรา จันทสุวรรณ และเกวลิน เศรษฐกร (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา

ลออรัตน์ สุขแพทย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์คอร์ปอเรชั่นจำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทริวอช แอนด์ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสูงสุด ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อด้านเหตุผลที่เลือกใช้สูงสุด ด้านอาชีพส่งผลต่อ ด้านราคาที่ใช้บริการสูงสุด และด้านปริมาณผ้าที่ใช้บริการสูงสุด ด้านยานพาหนะที่ใช้ส่งผลต่อ ด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการสูงสุด และความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่อง ซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทริวอช แอนด์ดราย” (Otteri wash and dry) ได้แก่ ด้าน ความความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และด้านระดับความสะดวกในการทางมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยานพาหนะที่ใช้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง

ซักผ้าหยอดเหรียญได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลา ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้ในการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านการเดินทางมาใช้ บริการที่แตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการพบว่าด้าน ความถี่ในการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านเทคนิคการ ให้บริการสูงสุด

Hermann Gruenwald (2023) ทำการวิจัยเรื่อง ร้านซักรีดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อรับมือกับ Covid-19 ผลการศึกษาถูกจัดกลุ่มตามตัวแปรในคำถามของสมมติฐานการวิจัยที่เน้นไปที่ 3P ของส่วนประสมการตลาดบริการ คือ กระบวนการ กายภาพและการนำเสนอ และ บุคคล ผลการวิจัยพบว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นจุดเริ่มต้นที่จำเป็นในการเริ่มต้นธุรกิจร้านซักรีดที่เติบโตอย่างรวดเร็วในกรุงเทพฯ อุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างรวดเร็วในกรุงเทพฯ จนเป้าหมายต่อไปคือส่วนที่เหลือของประเทศไทย ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้จะมีความตระหนักรู้ถึงสถานที่ กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ และองค์ประกอบทางสังคมของ SME ที่ทำงานอัตโนมัติสูงซึ่งมุ่งเน้นการบริการลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของแบบสอบถาม ในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ Otteri

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ทำการประมวลผลจากการทำข้อมูลที่ จะได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้มีดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางโดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่า คะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และ อาชีพโดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่า คะแนนเฉลี่ย (Mean)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าคะแนน เฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติค่าสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ และทดสอบ สมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ค่า Independent Sample t-Test เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัว แปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ ได้ผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ต่างกัน

สรุปได้ว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

การศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3

2. ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 2 ความสะอาดของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า มีคุณภาพ ซักแล้วสะอาดเป็นที่น่าพอใจ รองลงมาคือ ข้อ 3 จำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 4 ความหลากหลายของขนาดเครื่องซักและเครื่องอบผ้า เช่น เครื่องซักผ้าขนาด 9kg., 10kg., 13kg., 14kg., 17kg., 18kg. และ 28kg เครื่องอบผ้าขนาด 14kg. และ 27kg.

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 2 ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ รองลงมาคือ ข้อ 1 ค่าบริการร้านสะดวกซัก Otteri ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซักแห่งอื่น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 3 ค่าบริการมีให้เลือกตามปริมาณน้ำหนักผ้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 2 สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ รองลงมาคือ ข้อ 1 ร้านสะดวกซัก Otteri อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เช่นตู้บริการน้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่ม พื้นที่ส่วนกลางให้นั่งทำงานหรือนั่งรอ อินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 3 การลดค่าบริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย เช่นเวลาหลังเที่ยงคืน หรือวันหยุด รองลงมาคือ ข้อ 1 มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 2 การให้บริการฟรีในช่วงทดลองใช้บริการครั้งแรก

3. ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 1 ท่านต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อความสะดวกในการซักผ้า รองลงมาคือ ข้อ 2 ท่านต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก เพราะที่พักอาศัยของท่านไม่มีเครื่องซักผ้าส่วนตัว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 5 ท่านต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก เพราะมีแอปพลิเคชันอำนวยความสะดวก

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 1 ท่านมีข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการร้านสะดวกซักมาก่อน รองลงมาคือ ข้อ 3 ท่านค้นหาข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นก่อนเข้าใช้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 5 มีบุคคลแนะนำให้ท่านลองใช้บริการ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 2 ท่านประเมินทางเลือกการใช้บริการจากความสะดวกในการซัก รองลงมาคือ ข้อ 4 ท่านพิจารณาจากความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 1 ท่านประเมินทางเลือกการใช้บริการจากชื่อเสียงของร้านสะดวกซัก

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 2 ท่านตัดสินใจใช้บริการจากความสะดวกในการซัก รองลงมาคือ ข้อ 4 ท่านตัดสินใจใช้บริการจากความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 1 ท่านตัดสินใจใช้บริการจากชื่อเสียงของร้านสะดวกซัก

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 1 ท่านจะใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป รองลงมาคือ ข้อ 2 ท่านจะบอกเล่าความรู้สึกหลังการใช้บริการให้บุคคลใกล้ชิด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 4 ท่านจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาโปรโมชั่นของร้านในครั้งต่อไป

4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ในภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ในภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ในภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับ อังควิภา แนวนำพา และรัชนี้ งามระน้อย (2566) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ Hermann Gruenwald (2023) ทำการวิจัยเรื่อง ร้านซักรีดในธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อรับมือกับ Covid-19 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ โดยข้อที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Sarunnoud Phuphisith and Kiyo Kurisu (2022) ทำการวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจปัจจัยกำหนดและแรงจูงใจในการบริโภคร่วมกันในร้านซักรีด ปัจจัยกำหนดความตั้งใจที่มีนัยสำคัญแตกต่างกัน ความสะดวกและรวดเร็วเป็นเหตุผลที่เป็นประโยชน์มากที่สุดในการใช้ร้านซักรีด ในด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า มีคุณภาพ ซักแล้วสะอาดเป็นที่น่าพอใจ ในด้านราคา คือ ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญคือ การลดค่าบริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย เช่นเวลาหลังเที่ยงคืน หรือวันพุธ แสดงว่าร้านสะดวกซัก Otteri สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ

3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงความต้องการของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กนก ศิริพร (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา พบว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านผลรวมการตัดสินใจ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของผู้บริการที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญจากการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตประจำวันของสังคมไทยที่เน้นความสะดวกสบาย เพื่อสอดคล้องการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละลักษณะอาชีพในปัจจุบันที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น และมีเวลาเข้าออกงานที่แตกต่างกัน ส่วนด้านการศึกษาและอาชีพสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก ศิริพร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาต่างกัน อัญชิสา จันทสุวรรณ และเกวลิน เศรษฐกร (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

5. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทฤษฎีของ Philip Kotler (1997 : 172) ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างไรที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง และสอดคล้องกับ อัญชิสา จันทสุวรรณ และเกวลิน เศรษฐกร (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับ ฐิติกร บุญเรือง (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับ ลอรัตน์ สุข แพทย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของ บริษัทเค-เน็กซ์คอร์ปอเรชั่นจำกัด ภายใต้ แบนด์ “อ็อตเทอริวช แอนด์ดราย” (Otteri wash and dry) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ด้านราคาส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน การตัดสินใจของผู้ใช้บริการกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์ของผู้ตัดสินใจ ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจึงมีความคล่องตัวในการค้นหาข้อมูลข่าวสารไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้ประกอบการควร ประกาศ เชิญชวนและแนะนำข้อมูลที่สำคัญ ผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน Otteri เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายทางปัจจัยส่วนบุคคล

ในด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ด้วยลักษณะอาชีพที่ต่างกัน ลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันไม่เหมือนกัน จึงมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น Gen z เป็นวัยของนักเรียน นักศึกษา หรือเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการควรวางแผนธุรกิจหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะแข่งขันในด้านการส่งเสริมทางการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเช่น การสะสมแต้ม ราคาสมาชิก และการลดราคา จึงสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความประทับใจ ใช้ซ้ำและเกิดการบอกต่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการเน้นความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ดังนั้นในเรื่องของตำแหน่งสถานที่ให้บริการ ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงทำเลสถานที่ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ ใกล้ชุมชนหรือที่พักรถสามารถหาที่จอดรถได้ง่ายหรือมีบริการรถสาธารณะผ่าน สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบายและสามารถเห็นร้านได้ง่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการผู้บริโภคคือคุณภาพความสะอาดในการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรบำรุงรักษาความสะอาดของเครื่อง เช่น ควรมีบันทึกรายงานการทำงานความสะอาดประจำสัปดาห์ เพื่อสร้างมาตรฐานความสะอาดของร้าน

ด้านราคา ส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมากในข้อค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้บริการ ในปัจจุบันการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อที่มีมากขึ้นหลากหลายแบรนด์ ทำให้ราคาค่าบริการเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาให้คงที่และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจเพื่อรักษาความจงรักภักดีของฐานลูกค้าผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกเช่น การสัมภาษณ์ (In-depth interview) หรือ การสนทนาแบบกลุ่มเพื่อให้รับทราบข้อมูลที่แท้จริงมากขึ้นและเพิ่มความสมบูรณ์ของงานวิจัย
2. เก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือความพึงพอใจเพิ่ม เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการทำธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ณัทนัช ชัยดี. (2561). ประวัติศาสตร์การซักผ้า จากสองมือสู่เครื่องซัก. The matter. สืบค้นจาก <https://thematter.co/brandedcontent/downy-gelball/65330>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). “ซักผ้าหยอดเหรียญ” ร้อนฉ่า แปรรนต์นอกตบเท้าบุก-เร่งขายแฟรนไชส์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-191395>
- Garrett, M. (2023). 5 Stages of the Consumer Decision-Making Process and How It's Changed. Directive Consulting. Retrieved from <https://directiveconsulting.com/blog/5-stages-of-the-consumer-decision-making-process-and-how-its-different/>
- Jenna, B. (2021). Decoding Consumer Decision-Making Process: Insights. Spiralytics. Retrieved from <https://www.spiralytics.com/blog/consumer-decision-making-process/>
- Otteri wash & dry. (2566). ประวัติของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. Otteri. สืบค้นจาก <https://www.otteriwashdry.com/>
- อังคณา แนวจำปา และ รัชนี้ งามระน้อย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์). 1(2), 50-61
- กนก ศิริพร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา. (การวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะบริหารธุรกิจ.
- อัญชิสา จันทสุวรรณ และเกวลิน เศรษฐกร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะบริหารธุรกิจ.
- ลออรัตน์ สุขแพทย์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรียช แอนด์ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิชาเอกการตลาด.
- Hermann G. (2023). Laundromats in Bangkok Real Estate Centric Services an Industry Emerging in Response to Covid-19. Asian Journal of Economics, Business and Accounting.