

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด
ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**
**The Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Consumers to use
The Laundry Services in The Condominium Segment,
Muang District, Surat Thani.**

วุฒิกัทร สกุลสุจิราภา¹ และ ดารณี พลอยจัน²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

6624100021@rumail.ru.ac.th

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, daranee.p@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านบริการซัก อบ รีด ในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภค ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในการ พัฒนา และเปิดบริการร้านซัก อบ รีด ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้กำหนด ขอบเขตแรกของการเก็บข้อมูลจากประชากร ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม จำนวน 4 แห่ง คือ พลัส คอนโด สุราษฎร์ธานี, ดีคอนโด โคโคสุราษฎร์ธานี, เดอะการ์เดน คอนโด, และกัลปพฤกษ์แกรนด์ สุราษฎร์ธานี จำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ หาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง n ค่าร้อยละ (%) การหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. การวิเคราะห์หา สมมติฐานด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติเชิงอนุมาน (Correlation)

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายระหว่าง 25,001-45,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ ที่พักอาศัยในห้องพักจำนวน 1 คน ให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้ บริการ ซัก อบ รีด อยู่ในระดับมาก และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ใช้บริการซักอบรีดที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการซักอบ รีดไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการซักอบรีดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการ

ช้กอบรีด ด้านการรับรู้การใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, บริการซัก อบ รีด

ABSTRACT

This research aims to: 1) study the personal factors that influence the decision to use laundry services among consumers residing in condominiums in Mueang District, Surat Thani; 2) analyze the marketing mix factors (7Ps) of laundry service businesses in condominiums in Mueang District, Surat Thani; and 3) examine the marketing mix factors (7Ps) that affect consumers' decisions to use laundry services in condominiums in Mueang District, Surat Thani. The results from this study will be applied to develop and open laundry services that best align with the needs of consumers. For this study, the researcher conducted research on the marketing mix factors that influence consumers' decisions to use laundry services in condominiums in Mueang District, Surat Thani. The data was collected from residents of four condominiums: Plus Condo Surat Thani, D Condo Coco Surat Thani, The Garden Condo, and Kalpapruet Grand Surat Thani, with a sample size of 400 individuals. The data were analyzed using statistical methods, including sample size determination (n), percentage calculation (%), mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), one-way ANOVA, and correlation analysis.

The study found that the majority of consumers were female, aged between 31-40 years, single, working as government officers or state enterprise employees, with monthly incomes ranging from 25,001 to 45,000 Baht. Most respondents lived alone in their apartments and placed high importance on marketing mix factors when deciding to use laundry services. Hypothesis testing revealed that there were no significant differences in the decision to use laundry services based on gender, age, marital status, occupation, or the number of family members living together. However, there were differences in the decision to use laundry services among consumers with different income levels, particularly in terms of service perception, purchase decisions, and post-purchase behavior.

The marketing factors influencing the decision to use laundry services among condominium residents in Mueang District, Surat Thani, showed a strong correlation.

Keyword : Marketing Mix , Laundry Services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนทำงานที่มักจะมีอาชีพหลายอย่างพร้อมกัน ทั้งทำงานประจำ และทำอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ โดยใช้เวลาหลังเลิกงานหรือวันหยุดในการทำอาชีพเสริม ซึ่งส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของคนในสังคมเมือง เช่น ธุรกิจค้าขายออนไลน์ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและรับสินค้าผ่านทางออนไลน์โดยไม่ต้องออกจากบ้าน การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยประหยัดเวลาและแรงงานของผู้บริโภค อีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วคือธุรกิจบริการซักอบรีด โดยเฉพาะร้านสะดวกซักที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้หญิงที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในช่วงวัยทำงานและมีรายได้สูง (ชัชชชา อิศรวาโย และ ประภัสสร วิเศษประภา, 2563) การใช้บริการซักอบรีดเป็นที่นิยมในกลุ่มนี้ เนื่องจากความสะดวกสบายและการประหยัดเวลา ร้านซักอบรีดมีหลากหลายประเภท เช่น ร้านที่มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ร้านซักรีดทั่วไปที่มีพนักงานให้บริการ และร้านสะดวกซักที่มีเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าอัตโนมัติ ธุรกิจร้านสะดวกซักมีการเติบโตสูง และในปี 2565 มีมูลค่าตลาดถึง 10,000 ล้านบาท โดยคาดว่าในอีก 6-7 ปีข้างหน้า จะมีร้านสะดวกซักทั่วประเทศถึง 9,000 แห่ง ทำให้ธุรกิจนี้มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2567)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจใช้บริการ ซัก อบ รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่เกี่ยวกับธุรกิจซักอบรีดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านบริการซัก อบ รีด ในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

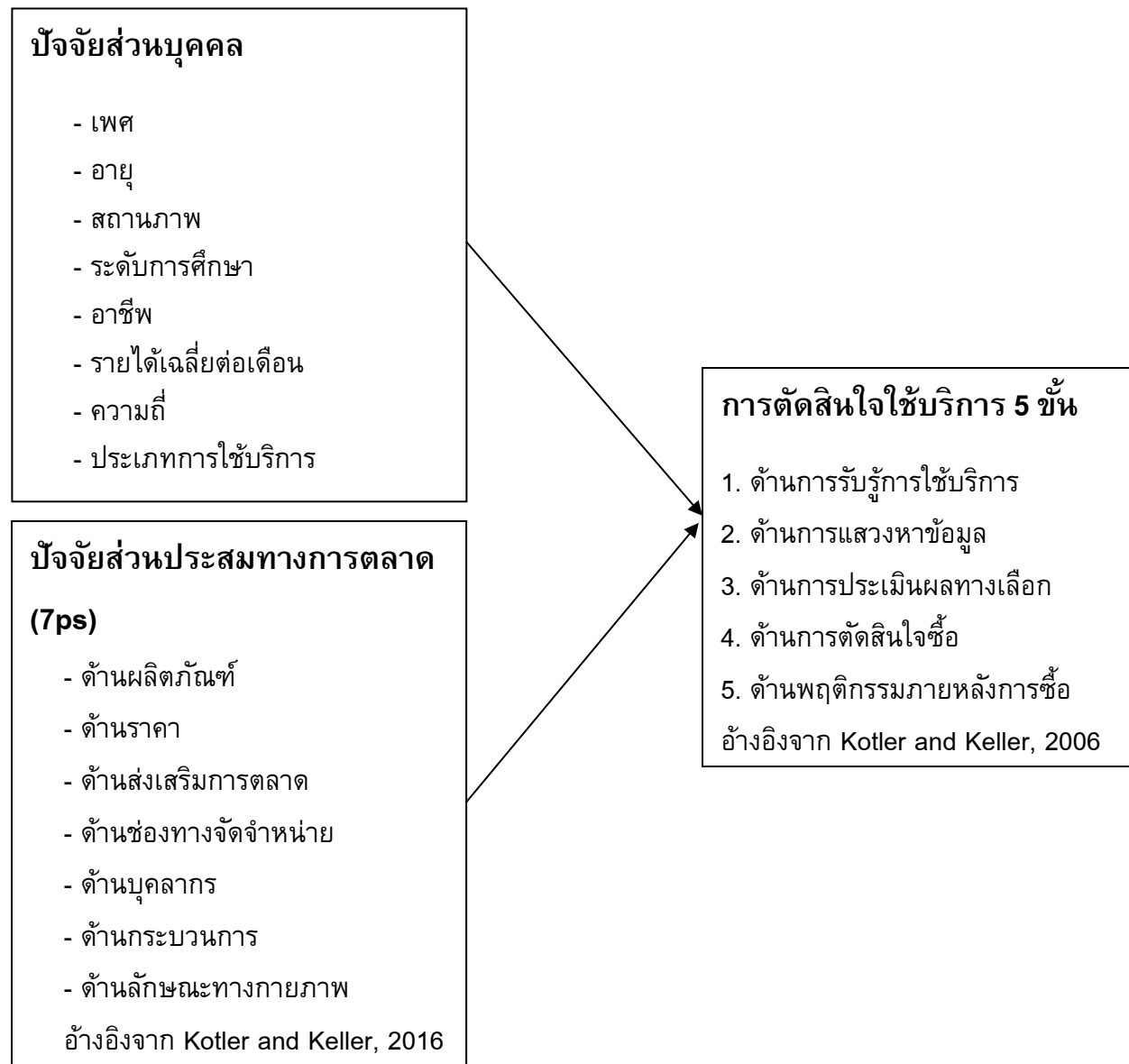
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม จำนวน 4 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี คอนโดทั้ง 4 แห่งมีจำนวนห้องพักอาศัย รวมทั้งสิ้น 1,546 ยูนิต กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พลัส คอนโด สุราษฎร์ธานี, ดีคอนโด โคโค่ สุราษฎร์ธานี, เดอะการ์เดน คอนโด, กัลปพฤกษ์แกรนด์ สุราษฎร์ธานี
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันในตลาด (MarGrath, 1986; Kotler and Keller, 2012) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร

(People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Kotler and Keller, 2006)

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Kotler and Keller, 2006) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูล (Information) ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Post Purchase Behavior) (Orji and Goodhope, 2013)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านช๊อปปรีด ความพึงพอใจของลูกค้า รวีวรรณ จีนไพศาล (2561) และวีรยา จอมภักดี (2552) ผลสรุปงานวิจัยพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการและพนักงานซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการช๊อปปรีด ทั้งนี้ ความสามารถของพนักงานและกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ จิตกร บุญเรือง (2564) และ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่การเข้าถึงสถานที่เป็นสิ่งสำคัญ โสภภาพรรณ ซอสะชน (2559) ผลสรุปงานวิจัยพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และรายได้ในการตัดสินใจใช้บริการช๊อปปรีด ในขณะที่ อัญชลี ปุณณกะศิริกุล (2552) ผลสรุปงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและราคาที่คุ้มค่าเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ผลสรุปงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ แต่งานวิจัยอื่นๆ ไม่ได้เน้นย้ำในประเด็นนี้เท่าที่ควร

การศึกษาวิจัยหลายชิ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ประชากรที่มีแนวโน้มจะซื้อคอนโดมักเป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายด้าน เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย การออกแบบ และทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม การศึกษาของ นิติตัน ลมุนพันธ์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ณัฐกิตติ์ ศรีปัญญาวิชญ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลคอนโด การให้บริการและทักษะของตัวแทนขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด โดยมีการตอบสนองต่อบริการที่สำคัญที่สุด สุทธิเกียรติ สุรรัตน์อมรกุล และอรไท ชั่วเจริญ (2563) ศึกษาการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทางการตลาด 7Ps (ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขาย, บุคลากร, กระบวนการ, และหลักฐานทางกายภาพ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม โดยประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ซื้อคอนโดมีเนียมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในช่วงอายุ 20-39 ปี ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง, ความปลอดภัย, และการออกแบบของคอนโด และมักมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยร่วมกับคนในครอบครัวหรือผู้ร่วมอาศัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้พักอาศัยในคอนโดมีเนียม จำนวน 4 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี คอนโดทั้ง 4 แห่งมีจำนวนห้องพักอาศัย รวมทั้งสิ้น 1,546 ยูนิต กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พลัส คอนโด สุราษฎร์ธานี, ดีคอนโด โคโค สุราษฎร์ธานี, เดอะการ์เดน คอนโด, กัลปพฤกษ์แกรนด์ สุราษฎร์ธานี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้พักอาศัยในคอนโดมีเนียมจำนวน 4 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำการคำนวณโดยใช้สูตรของทาร์ ยามาเน ได้ค่า $n = 384.16$ เพื่อป้องกันการสูญหาย และไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำคำถามคัดกรองเฉพาะพักอาศัยในคอนโดมีเนียมจำนวน 4 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย โดยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด และคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื้อหาแบบสอบถามมี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นแบบสอบถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีด เป็นชุดคำถามที่นำมาตรวัด แบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ได้แก่ ด้านการรับรู้การใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถาม ลักษณะแบบแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการนำเสนอคือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ในการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย และมีการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีด ของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการนำเสนอคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ ในการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย และมีการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ใช้สถิติแบบ T-Test สถิติทดสอบ T-Test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นวิธีการ ทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และสถิติเชิงอนุมาน (Correlation)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-45,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยในห้องพักจำนวน 1 คน

2. ผลจากการสำรวจพฤติกรรมความต้องการใช้บริการ ซัก อบ รีด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซักอบรีดในรูปแบบร้านซักสะดวกคาเฟ่เปิดบริการ 24 ชม. สาเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ ซัก อบ รีด เนื่องจากสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พัก ใช้บริการร้านซัก อบ รีด ที่ไม่มีบริการรับ – ส่งเสื้อผ้า ใช้บริการในลักษณะ ซัก/อบ/พับ ลักษณะของผ้าที่นำไปใช้บริการเป็นชุดเสื้อผ้าทั่วไป ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้ง/ต่อสัปดาห์ ใช้บริการซักอบรีดมากที่สุดในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ใช้บริการซัก อบ รีดในช่วงเวลา

ช่วง 17.01 – 20.00 น.เป็นต้นไป มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง สะดวกชำระค่าบริการชั๊ก อป รีด ด้วยวิธีการโอนเงิน/QR Code สะดวกรับข้อมูลการให้บริการ/โปรโมชั่น ผ่านช่องทาง Line มีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารการแจ้งเตือนขั้นตอนการให้บริการชั๊กอปรีดจากทางผู้ประกอบการชั๊กอปรีด สาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มั่นใจในการให้บริการชั๊ก อป รีด เนื่องจากร้านชั๊กอปรีดชั๊กเสื้อผ้าปะปนกับของบุคคลอื่น

3. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชั๊ก อป รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี รายด้าน อธิบายรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพและการชดเชยความเสียหาย ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.549) ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.416) ด้านส่งเสริมการตลาด มีระบบสมาชิกและสะสมแต้ม ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.491) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งสะดวก ใกล้คอนโดมิเนียม ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.402) ด้านบุคลากรความสุภาพและมารยาทของพนักงานทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.443) ด้านกระบวนการ ความถูกต้องในการจัดการเสื้อผ้า ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.502) ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.410)

4. ผลการศึกษาระดับความเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้ใช้บริการชั๊ก อป รีด ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี รายด้าน ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้การให้บริการ รับรู้ถึงความต้องการในการให้บริการชั๊ก อป รีด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.505) ด้านการแสวงหาข้อมูล ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการนี้จากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการชั๊ก อป รีด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.561) ด้านการประเมินผลทางเลือก ท่านเปรียบเทียบกับดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือก ของผู้ให้บริการชั๊ก อป รีด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.568) ด้านการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจใช้บริการนี้เพราะตรงกับความต้องการด้านเวลาและคุณภาพ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.460) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ ชั๊ก อป รีด ที่ร้านนี้อีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.501)

5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการชั๊ก อป รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการชั๊กอปรีดที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการชั๊กอปรีดไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการชั๊กอปรีดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการชั๊กอปรีดด้านการรับรู้การใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชั๊ก อป รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และพบว่ารายด้าน มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภครที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกใช้ร้านสะดวกซักแบบคาเฟ่เปิดบริการ 24 ชม. สาเหตุที่ใช้บริการร้านซักอบรีดเนื่องจากสถานที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และเข้าใช้บริการมากที่สุดในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังควิภา แนวจำปา (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด เป็นนิสิต/นักศึกษา เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากเพราะความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภครที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการซักอบรีดที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีดไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการซักอบรีดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีด ด้านการรับรู้การใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ วรธน วิทยานุกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักต่างกัน โดยที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักไม่ต่างกัน จากการศึกษาผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย คำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมมุ่งเน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ทำให้ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีดในปัจจุบัน

3. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภครที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการรับประกันคุณภาพและการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ ศิริเนตร์ และคณะ (2024) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการเครื่องซัก และอบผ้าที่มีคุณภาพ ทนสมัย ใช้ระยะเวลาในการซักอย่างเหมาะสม

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ท่าเลที่ตั้ง ใกล้คอนโดมิเนียม เพื่อความสะดวกในการมาเข้าใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด และเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิตติกร บุญเรือง (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการเลือกใช้ร้านที่อยู่ใกล้ชุมชน หรือที่พัก สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย หรือมีบริการรถสาธารณะผ่านสถานที่ให้บริการกว้างขวางสะดวกสบาย และสามารถเห็นได้ง่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน ความสะอาดของเครื่องซักผ้า การจัดสถานที่ให้บริการ และความสะอาดสบายอื่นๆ เป็นต้น

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจกับระบบสมาชิก และสะสมแต้มเพื่อใช้ในการซักครั้งต่อไป และด้านบุคลากร ความสุภาพ และมารยาทของพนักงานมีผลกับการเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รวิวรรณ จีนไพศาล และวิมลพรรณ อาภาเวท (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป ด้านพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ พนักงานมีความสุภาพ และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคต้องการความถูกต้องในการจัดการเสื้อผ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ศิวาภรณ์ บุญชั้น (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพปัญหาพฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการและการตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด เชิงอุตสาหกรรม ในเขตเมืองพัทยา พบว่า ด้านกระบวนการ การติดตามสถานะการทำความสะอาดผ่านแอปพลิเคชันแบบ Real time

4. ผลการศึกษาระดับความเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้ใช้บริการชก อบ รีด ที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการรับรู้การให้บริการ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความ ต้องการใช้บริการชกอบรีด ด้านการแสวงหาข้อมูล ก่อนเข้าใช้บริการชกอบรีดผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับบริการนี้จากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคทำการ เปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการของร้านชกอบรีดก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค ใช้บริการเนื่องจากบริการนี้ตรงกับความต้องการด้านเวลา และคุณภาพ มีความเหมาะสม ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านชกอบรีดร้านนี้อีกในอนาคต ซึ่งมีความ สอดคล้องกับวิจัยของ วรธน วิทยานุกุล (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชกของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชกนั้นเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ ได้ กระทำการตัดสินใจใช้บริการหลังจากได้ทำการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ และความคุ้มค่าใน ด้านต่างๆ แล้ว เพื่อให้ตรงความต้องการมากที่สุด

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชก อบ รีด ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และพบว่ารายด้าน มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติกร บุญเรือง (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชกใน เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างต่ำระหว่าง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กับปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดย ระบุว่าแม้ปัจจัยเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ แต่ก็ไม่ได้แสดงความสัมพันธ์ที่สูงมากนัก ในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชก อบ รีด ของ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เห็นว่าเป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรรับประกันคุณภาพการชกอบรีดและเสนอแผนชดเชยหากเกิด ความเสียหาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เลือกทำเลที่ตั้งร้านใกล้คอนโดมิเนียมและสะดวกในการเข้าถึง เช่น การจอดรถหรือบริการขนส่งสาธารณะ

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านควรรักษาความสะอาดและการจัดสถานที่ให้บริการเรียบร้อยเพื่อสร้างความพึงพอใจ

4. ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการและเสนอโปรโมชั่นที่คุ้มค่า

5. ด้านส่งเสริมการตลาด พัฒนาโปรแกรมสะสมแต้มและส่วนลดเพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. ด้านบุคลากร ฝึกอบรมพนักงานให้มีความสุภาพและมารยาทในการบริการ

7. ด้านกระบวนการ ปรับการให้บริการให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีและความต้องการในแต่ละพื้นที่ เช่น การใช้แอปพลิเคชันติดตามสถานะการบริการในบางพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- ชัชชชา อิศรวาโย และประภัสสร วิเศษประภา. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะบริหารธุรกิจ.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2567). ถอดรหัสธุรกิจซักอบรีด 2004 .สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม, 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/decoding-success-of-laundry-business>
- จิตติกร บุญเรือง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะบริหารธุรกิจ
- ณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิชัย. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติทัศน์ ลมุนพันธ์. (2562). ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุรินทร์ ศิริเนตร จิรพันธ์ พรหมจันทร์ เบญจวรรณ ทวีวรรณ รัชฎากร ไชยปัญญา สุพตรา จันสง่า อรสา จันทะเลิศ อริศรา เทพหยด. (2567). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วรสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 24(1), 14.
- รวิวรรณ ฉินไพศาล และวิมลพรรณ อาภาเวท. (2562). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการซักอบรีด กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัด นนทบุรี. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- วรรณ วิทยานุกุล. (2563). การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิวาภรณ์ บุญชั้น. (2566). สภาพปัญหาพฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการและการตัดสินใจใช้บริการ ซัก อบ รีด เชิงอุตสาหกรรม ในเมืองพัทยา. วรสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 23(1), 1.
- สุวดี นำพาเจริญ. (2564). การวิเคราะห์รายหัวข้อและค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม สืบค้นจาก <https://www.solutioncenterminitab.com/blog/item-analysis-with-cronbachs-alpha-for-reliable-surveys/>

สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และอรไท ชั่วเจริญ. (2563). การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 63(3), 563-573.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2551). คอนโด สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=คอนโด>
อังกฤษ ภาษาอังกฤษ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 23(2), 8.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management: The Millennium (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Mar Grath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. Business Horizons, 29:45-50.

Orji & Goodhope, O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behavior Models: Implications For Marketing Decision-making Journal of Economics and Sustainable Development, 4(4): 164–172.