

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคใน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

นายณฐกฤต แก่นกระจ่าง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ ฐานะทางการเงิน วิถีชีวิต และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะอาด และความสะดวกในการเข้าถึงร้านสะดวกซัก

ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซักให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ชนบท เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

Factor Influencing Consumer Behavior in Choosing Self-Service Laundry Services in Nathawi District, Songkhla Province

Natakrit Kaenkrachang

ABSTRACT

This research explores factors influencing consumer behavior in choosing self-service laundromats in Nathawi District, Songkhla Province. It examines the relationships between personal factors, marketing mix (7Ps), and consumer behavior. Data were collected from 400 respondents using questionnaires. Statistical analysis revealed significant correlations between personal factors, marketing mix elements, and consumer behavior. These findings provide insights for enhancing service quality and marketing strategies to better meet consumer needs in rural areas.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ร้านสะดวกซักได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ รวมถึงอำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความ สะดวกสบายและการประหยัดเวลามากขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของคนทำงานที่ต้องใช้เวลาส่วน ใหญ่ในที่ทำงาน และการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัว ทำให้ร้านสะดวกซักกลายเป็นทางเลือก สำคัญในการจัดการซักผ้าในชีวิตประจำวัน

ร้านซักรีดทั่วไปประสบปัญหาในการให้บริการอย่างรวดเร็ว เนื่องจากต้องใช้เวลาในการซักมากกว่า 1 วัน นอกจากนี้ การซักผ้าด้วยตนเองที่บ้าน โดยใช้เครื่องซักผ้าทั่วไปต้องใช้เวลาตากผ้านาน ทำให้ไม่ สามารถใช้งานผ้าได้ทันที ประกอบกับข้อมูลจากศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก (2566) ระบุว่า อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา มีจำนวนวันฝนตกเฉลี่ย 121 วัน/ปี ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาระการแห้งของผ้า

หนึ่งในแนวทางที่ช่วยเพิ่มความสามารถของร้านสะดวกซัก คือการนำเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า อุตสาหกรรมมาให้บริการ ซึ่งสามารถซักและอบผ้าให้แห้งพร้อมใช้งานภายใน 1 ชั่วโมง ตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกและประหยัดเวลา นอกจากนี้ ร้านสะดวกซักยังสามารถเปิด ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องจ้างพนักงานเฝ้าตลอดเวลา ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่ม ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2567) ระบุว่าธุรกิจร้านสะดวกซักในประเทศไทยเติบโตอย่าง รวดเร็ว โดยในปี 2566 รายได้รวมของธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นถึง 32.21% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยเฉพาะในภาคใต้ ธุรกิจร้านสะดวกซักมีการเติบโตอย่างชัดเจน จังหวัดสงขลาในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาค มีรายได้ จากธุรกิจนี้รวม 46.82 ล้านบาท ขณะที่อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา มีการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้น 46.90% เมื่อเทียบกับปีก่อน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา เพื่อเป็น แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคใน อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะทางการเงิน วิถีชีวิต บุคลิกภาพ และการรับรู้ตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือประชาชนในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 11 ตำบล รวมประชากร 69,096 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2566)

กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอนาทวีอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีกรอบการวิเคราะห์ที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ใคร (Who) บุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อสินค้า เช่น ผู้ซื้อ (Buyer), ผู้มีอิทธิพล (Influencer), และผู้ตัดสินใจ (Decision-Maker)

อะไร (What) ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและเหตุผลที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทำไม (Why) เหตุผลและแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น ความต้องการเชิงพื้นฐานหรือผลประโยชน์ทางสังคม

ใครมีส่วนร่วม (Who participates) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อ เช่น ผู้เริ่มต้น (Initiator), ผู้มีอิทธิพล (Influencer), ผู้ตัดสินใจ (Decider), ผู้ซื้อ (Buyer), และผู้ใช้ (User)

เมื่อไหร่ (When) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ที่ไหน (Where) สถานที่และช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

อย่างไร (How) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler (2000) ได้ระบุปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. อายุและช่วงชีวิต (Age and Life-cycle Stage) ความต้องการและความชอบเปลี่ยนไปตามอายุและสถานะชีวิต เช่น วัยทำงานหรือวัยเกษียณ
2. อาชีพ (Occupation) อาชีพและบทบาทในงานส่งผลต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ
3. สถานะทางการเงิน (Economic Circumstances) ระดับรายได้และเสถียรภาพทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. บุคลิกภาพและการรับรู้ตนเอง (Personality and Self-concept) สินค้าและบริการที่เลือกสะท้อนถึงตัวตนและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค
5. วิถีชีวิตและค่านิยม (Lifestyle and Values) กิจกรรม ความสนใจ และความเชื่อที่กำหนดลักษณะการบริโภค

3. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพ การออกแบบ และความหลากหลายของสินค้า
2. ราคา (Price) มูลค่าและความเหมาะสมของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย
5. บุคคล (People) บุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนและวิธีการที่ช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ 1 ฉันทน์ รัตน์ จันทฤทธิ์ (2566)

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุ สถานภาพ และรายได้ไม่ได้ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่า

งานวิจัยที่ 2 เอกสิทธิ์ อุ๋น (2564)

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงลบ

งานวิจัยที่ 3 ชุติพร แก้วกิม (2562)

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามด้วยลักษณะทางกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย

งานวิจัยที่ 4 วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564)

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบาย การบริการที่ดี และคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ครอบคลุมทั้ง 11 ตำบล รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 69,096 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2566) กลุ่มตัวอย่างหมายถึงประชาชนทั่วไปในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในพื้นที่อย่างน้อย 1 ครั้ง การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1967) โดยตั้งค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ผลลัพธ์คือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและไม่มีอคติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

ศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาแบบสอบถาม

ออกแบบแบบสอบถาม

แบบสอบถามถูกออกแบบให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questions) และจัดรูปแบบคำถามในลักษณะการเลือกตอบ (Multiple Choice) เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงสร้างของแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งหมด 37 คำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง: ตรวจสอบว่าผู้ตอบเคยใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอนาทวีอย่างน้อย 1 ครั้งหรือไม่ เพื่อรับรองความถูกต้องของข้อมูล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล: ประกอบด้วยคำถาม 20 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับอายุ อาชีพ รายได้ วิถีชีวิต และบุคลิกภาพ โดยใช้มาตราการวัดที่เหมาะสม เช่น Nominal Scale และ Likert Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps): ประกอบด้วยคำถาม 23 ข้อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตราวัดอันตรภาค (Interval Scale) ที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตั้งแต่ "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ถึง "เห็นด้วยอย่างยิ่ง"

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นคำถามที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ตั้งของร้านที่เลือกใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยใช้คำถามปลายปิดที่มีตัวเลือกให้ตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่รวบรวมผ่านแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้ประชากรในอำเภอนาหวี จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก ทั้งในพื้นที่ร้านสะดวกซักและชุมชน รวมถึงเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้อง หลังการรวบรวม ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอนาหวี จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด ข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้ปรับปรุงบริการและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบข้อมูลสำคัญดังนี้

อายุ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41–50 ปี (ร้อยละ 23.80) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31–40 ปี (ร้อยละ 23.30) และ 21–30 ปี (ร้อยละ 16.50)

อาชีพ: ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ (ร้อยละ 25.50) แม่บ้าน (ร้อยละ 24.50) และลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 18.00)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: กลุ่มที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 41.50) รองลงมาคือ 10,001–20,000 บาท (ร้อยละ 30.30)

วิถีชีวิต: ส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างกับกิจกรรมสุขภาพ (ร้อยละ 37.30) รองลงมาคือดนตรีและบันเทิง (ร้อยละ 31.80)

บุคลิกภาพและการรับรู้ตนเอง: กลุ่มที่เน้นความสะอาดและใส่ใจรายละเอียดมากที่สุด (ร้อยละ 37.30) รองลงมาคือกลุ่มที่คำนึงถึงความคุ้มค่า/ประหยัด (ร้อยละ 30.50)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบข้อมูลสำคัญดังนี้:

Product (สินค้า): คุณภาพของเครื่องซักผ้าและอบผ้าได้รับคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือความหลากหลายของโปรแกรมซัก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

Price (ราคา): ความเหมาะสมของราคาค่าบริการซักผ้าเมื่อเทียบกับคุณภาพได้รับคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.18)

Place (สถานที่ตั้ง): ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยได้รับคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.22)

Promotion (การส่งเสริมการตลาด): การมีบัตรสมาชิกหรือสะสมคะแนนได้รับคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.05)

People (บุคลากร): ความสุภาพและความเป็นมิตรของพนักงานได้รับคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.30)

Process (กระบวนการ): การใช้งานเครื่องซักผ้าที่ง่ายดายได้รับคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.33)

Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ): ความสะอาดของร้านได้รับคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.35)

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ใช้บริการ (Who): ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการหลัก (ร้อยละ 75.8)

ลักษณะการใช้บริการ (What): ส่วนใหญ่เลือกบริการซักและอบผ้า (ร้อยละ 65.8)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ (Why): ความสะดวกและรวดเร็วเป็นเหตุผลหลัก (ร้อยละ 47.3)

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ (When): ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1–2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 55.3) และนิยมใช้บริการช่วงเช้า (ร้อยละ 45.5)

สถานที่ที่เลือกใช้บริการ (Where): ร้านใกล้ที่พักอาศัยเป็นที่นิยมมากที่สุด (ร้อยละ 68.5)

ความพึงพอใจ (How): ส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดต่อความสะอาดของสถานที่ (ร้อยละ 91.0)

สรุปผลสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ฐานะทางการเงิน วิถีชีวิต และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา							
ปัจจัยส่วนบุคคล	ใครเป็นผู้ใช้บริการ	ใช้บริการอะไร	เหตุผลในการใช้บริการ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ	สถานที่ที่ใช้บริการ	รู้สึกรับบริการอย่างไร
อายุปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
ฐานะทางการเงิน	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
วิถีชีวิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บุคลิกภาพและการรับรู้ตนเอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึงยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2

ปัจจัย	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา						
ส่วนประสมทางการตลาด	ใครเป็นผู้ให้บริการ	ใช้บริการอะไร	เหตุผลในการใช้บริการ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ	สถานที่ที่ใช้บริการ	รู้สึกอย่างไรในการใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	-	✓	-	-	✓	✓
ด้านราคา	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านสถานที่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓

✓ หมายถึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้:

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะทางการเงิน วิถีชีวิต และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

งานวิจัยของ เอกสิทธิ์ อุ๋น (2564) ระบุว่า อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโดยกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 21–40 ปี ให้ความสำคัญกับความสะดวกและคุณภาพของบริการ ขณะที่รายได้ต่ำมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม

งานวิจัยของ ชุติพร แก้วกิม (2562) พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในช่วงอายุ 21–30 ปี และรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาเชื่อว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยคุณภาพและความหลากหลายของโปรแกรมซัก เช่น โปรแกรมซักน้ำร้อน เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ อุ๋น (2564)

ลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดและการจัดวางอุปกรณ์ในร้านสะดวกซัก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร แก้วกิม (2562)

ความแตกต่างในบริบทพื้นที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในอำเภอนาทวีให้ความสำคัญกับการเข้าถึงและความสะอาด มากกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มักเป็นปัจจัยสำคัญในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร

ข้อสังเกต ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทพื้นที่ โดยในอำเภอนาทวี ปัจจัยด้านราคายังมีบทบาทสำคัญสำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ ขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากรและ

กระบวนการมีบทบาทสำคัญในด้านการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากบริบทในเขตเมืองใหญ่ที่เน้นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากกว่า

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). สถิติการจดทะเบียน. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>

กรมอุตุนิยมวิทยา. (ม.ป.ป.). สถิติน้ำฝน อำเภอนาทวี. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2567 จาก

<https://songkhla.tmd.go.th/supportdata/songkhlarain>

กัลยา ศรีสุขน. (2563). วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1(1), 117–118.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2021). พฤติกรรมผู้บริโภค: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิพร แก้วกิม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122).
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิติกกร บุญเรือง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว
กรุงเทพมหานคร . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณิชนันท์ จันทร์ฤทธิ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซักของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขาในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2563). ข้อมูลจังหวัดสงขลา 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2567 จาก

<https://www.songkhla.go.th>

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัก และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก
(Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การจัดการมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกสิทธิ์ อุ่ขุน, & ประภัศร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอด
เหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.