

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

**Factors of Marketing Mix and Perceived Brand Equity
Affecting People Decision to use Laundromat Services
in Mueang District, Chanthaburi Province**

กัลยรัตน์ รุ่งเลิศเรืองกิจ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่มและมากกว่าสองกลุ่ม ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ลักษณะที่พักอาศัยเป็นห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม และใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 60 และ (4) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 75.20 โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจ, ร้านสะดวกซัก

ABSTRACT

This research aims to study demographic factors, marketing mix factors and perceived brand equity factors affecting people decision to use Laundromat services in Mueang District, Chanthaburi Province. The sample group consisted of 400 people who had previously use Laundromat services in Mueang District, Chanthaburi Province. Data were collected using electronic questionnaires and statistical methods were applied for data analysis including percentages, frequency, mean and standard deviations. The study employed statistical tests to analyze the data, such as comparing means to determine difference between two groups and among more than two groups pairwise comparisons of mean differences. Multiple regression analysis with statistical significance set at 0.05 level.

The research findings revealed that (1) Most respondents were female, aged 20-30 years, with a bachelor's degree, working as students, earning less than 15,000 baht per month, living in rented accommodations/apartments/condominiums, and using Otteri Wash & Dry laundromats. (2) Difference in demographic factors such as gender, educational level, and type of residence significantly influenced on affecting people decision to use Laundromat services in Mueang District, Chanthaburi Province. (3) Marketing mix factors, including price, place and promotion influenced on affecting people decision to use Laundromat services in Mueang District, Chanthaburi Province at 60 % and (4) Perceived brand equity factors, including brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty, influenced on affecting people decision to use Laundromat services in Mueang District, Chanthaburi Province at 75.20%, with all these factors having statistical significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Perceived Brand Equity, Decision, Laundromat Service

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีการดำเนินชีวิตของสังคมเมืองในปัจจุบัน เป็นสังคมที่ผู้คนต้องใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ เพราะต้องแข่งขันกับเวลา เวลาในแต่ละวันหมดไปกับการเดินทางและการทำงาน ทำให้ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต และการขยายตัวของที่อยู่อาศัยที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ คอนโดมิเนียม หอพัก ห้องชุด ทาวน์โฮม อพาร์ทเมนต์ ฯ ที่มีพื้นที่ที่จำกัด ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการซักผ้า ทั้งในด้านของสถานที่และด้านเวลา ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจร้านสะดวกซัก

ร้านสะดวกซักเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยในปี 2566 มีจำนวนร้านเพิ่มขึ้นประมาณ 4,000 ร้าน จากปี 2563 ที่มีประมาณ 2,000 ร้าน ปัจจุบันมีแบรนด์แฟรนไชส์ร้านสะดวกซักในประเทศไทยมากกว่า 40-50 แบรนด์ ทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซักเติบโตสูง มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหันมาใช้บริการซักผ้านอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ร้านสะดวกซักสามารถตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ได้อย่างตรงจุด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังสนใจลงทุนในธุรกิจนี้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ (Cochran, 1977) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้สำหรับงานวิจัยจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามมีข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างสำหรับงานวิจัยทั้งสิ้น 400 คน
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
4. ขอบเขตระยะเวลา ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2567 ถึงเดือน ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41 – 42, อ้างถึงใน วิยดา ยาริยมย์, 2563, หน้า 11-13) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ที่ได้รับความนิยมและใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค การแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะเป็นตัวแปรที่ช่วยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สะดวก และง่าย สำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003, อ้างถึงใน วรรณคดี เชื่อสำราญ, 2564, หน้า 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ที่รู้จักกัน คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Keller (1993) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความรู้อยู่เกี่ยวกับตราสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกับกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีการจดจำด้านที่ดีและลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าเอาไว้ในความทรงจำ

David A. Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้ามีวิธีประเมิน 2 แบบ คือ การประเมินทางอ้อม เป็นวิธีการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนดและติดตามโครงสร้างความรู้สึก และการประเมินทางตรง คือ การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นของความรู้อยู่ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนอง มีขั้นตอน คือ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ ความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Philip Kotler and Kevin Keller (2006) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน ที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณัชญา มะโนเพ็ญ (2562) ได้ศึกษา มูลค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุรงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า อยู่ในระดับ

ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านความต้องการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความสนใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

ชลดา หนูณรงค์ (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตรงกันข้ามยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

สุพิชญา เปี่ยมระลึก (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การศึกษา และอาชีพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ (Cochran, 1977) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้สำหรับงานวิจัยจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามมีข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างสำหรับงานวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และร้านสะดวกซักที่ใช้บริการ ใช้สถิติการวิเคราะห์ แสดงข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติสำหรับการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล หรือตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยใช้สถิติ (Independent Sample T-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้สถิติ (One-way Analysis of Variance: One-way Anova หรือ F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้สถิติด้วยวิธีของ Scheffe การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 สถิติสำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นห้องเช่า/อพาร์ตเมนต์/คอนโดมิเนียม จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.464) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.63$, S.D.=0.517) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.543) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.596) ตามลำดับ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.528) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.561) รองลงมา คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.585) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.577) ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.511) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.556) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.556) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.618) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน พบว่า ด้านเพศ ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B=0.338$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B=0.215$) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ($B= 0.196$) และมีความสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักได้ร้อยละ 60 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($B = 0.252$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ($B = 0.231$) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($B = 0.226$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($B = 0.126$) และมีความสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 75.20

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านเพศ ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชญา เปี่ยมระลึก (2564) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การศึกษา และอาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรณ์ แก้วทอง และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2565) ที่ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และ

มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 60 แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา หนูคง (2566) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในพื้นที่จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติกร บุญเรือง (2564) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และมีความสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 75.20 สอดคล้องกับงานวิจัยของปณัฏฐา มะโนเพ็ญ (2562) ที่ศึกษา มูลค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมุกดา แจ่มสนิท (2566) ที่ศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ามากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรม แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรมโดยรวม ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ ไปทำการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านสะดวกซักต่อไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะที่พักอาศัยเป็นห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ นอกจากนี้ควรติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอทั้งภายในร้านและบริเวณพื้นที่โดยรอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงได้ถึงความปลอดภัย เกิดความไว้วางใจ ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการ และช่วยเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการในช่วงเวลากลางวันได้อีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ดังนั้น

1. ผู้ประกอบการ ควรที่จะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จักผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ช่องทาง TIKTOK, เพจ Facebook, LINE Official Account, Instagram โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นคลิปสั้นๆ เช่น การเดินทางเข้ามาใช้บริการที่ร้าน วิธีการใช้งานเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า รีวิวพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับการนั่งรอ เพื่อช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ นอกจากนี้เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารและโปรโมชัน จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการจดจำ เป็นร้านที่ผู้ใช้บริการจะนึกถึงเมื่อมีความต้องการใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการ ควรที่จะมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น การจัดทำแพ็คเกจค่าบริการสำหรับสมาชิกรายเดือนหรือรายปี โดยการมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น คุปองแลกน้ำยาซักผ้าหรือน้ำยาปรับปรับผ้านุ่มฟรี เดือนละ 1 ครั้ง มอบส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิกในวันเกิด

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ดังนั้น

1. ผู้ประกอบการ ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ให้รู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายที่ตรงกับชื่อ “ร้านสะดวกซัก” เริ่มตั้งแต่การเดินทางมาได้สะดวก ง่าย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ เครื่องซักผ้าที่ให้บริการมีความทันสมัย ซักสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ ใช้งานง่าย มีรูปแบบการชำระเงินที่ง่าย สะดวก และหลากหลาย จำนวนเครื่องซักและ

อบผ้ามีให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ มีพื้นที่สำหรับการนั่งรอพร้อม Wi-Fi ให้บริการ เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความประทับใจ มีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีต่อร้านสะดวกซัก นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำแล้ว ยังจะมีการแนะนำกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น โดยใช้การบอกต่อเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก และใช้การรีวิวประสบการณ์ของตนเองผ่านพื้นที่สื่อออนไลน์อีกด้วย

2. ผู้ประกอบการ ควรมีการรับฟังคำแนะนำติชมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เช่น มีกล่องรับความคิดเห็นภายในร้าน มี QR Code สำหรับการ Add LINE Official Account ของทางร้านที่สามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นได้ โดยทางผู้ประกอบการต้องนำมาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดียิ่งขึ้น ใช้บริการจนเกิดความภักดี จะช่วยดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากเห็นบุคคลรอบตัวหรือคนรู้จักตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรเก็บข้อมูลทั้งจังหวัดจันทบุรี หรือในจังหวัดอื่นๆ เปรียบเทียบผลการวิจัยที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคตต่อไป

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก เช่น พฤติกรรมในการใช้บริการ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการด้านต่างๆ ต่อไป

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสนทนาแบบกลุ่มควบคู่กับการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อแบรนด์ร้านสะดวกซัก ว่าแบรนด์ร้านสะดวกซักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียด หรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชลดา หนูนง. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- จิตติกร บุญเรือง. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

- ปณัชนา มะโนเพ็ญ. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุรงรของ
ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สำนักบริหารและพัฒนานิชาการ.
- มุกดา แจ้งสนิท. (2566). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดการ
ประสบการณ์ลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย, 8(2), 142
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการ
ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- วิดา ยาริมย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุพิชญา เปี่ยมมะลิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้
บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- อนุสรณ์ คำทอง และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญ. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสม
ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชาย
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์, 10(1), 1-15.
- Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity." Capitalizing on the Value of Brand Name,
The FreePress, New York: NY.