

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์

7Ps Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making Process in Choosing Laundromat Services at Laundry Bar in Buriram

กฤษณพงศ์ พิทักษ์
Kritsanapong Pitak

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 รายและทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด และการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ที่ร้อยละ 59.0 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.187 โดย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีน้ำหนักความสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรีบาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ มากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ และอาชีพ พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรีบาร์ จังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความแตกต่าง ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ลอนดรีบาร์ บริการ

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to investigate the difference of individual factors affecting the decision-making process for using Laundry Bar services in Buriram Province and 2) to study the Affecting of the 7Ps Marketing Mix Factors on the decision-making process in Choosing Laundromat Services at Laundry Bar in Buriram. The researcher determined the sample size to be 399 respondents using Convenience Sampling. Data collection was conducted solely through paper-based questionnaires only (offline format). The data were analyzed using statistical methods including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test, F-Test, and Multiple Regression Analysis.

The study found that the overall level of the 7Ps Marketing Mix factors was rated The Highest and the decision-making process in Choosing the service was rated High. Multiple Regression Analysis revealed that the 7Ps Marketing Mix factors accounted for 59.0 % of the variance on the decision-making process with a Standard Error of Estimate of 0.187. Specifically, the Place component demonstrated the highest and most significant influence on the service usage decision. Regarding Personal Factors, differences in Sex and Occupation were found to significantly affect the decision-making process of 0.05. However, Age, Education, Monthly Salary, and Branch Used had no statistically significant effect on the decision of 0.05.

Keywords: Difference, The Marketing Mix factors, The decision-making, Laundry Bar, Services

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านสะดวกซื้อถือเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่อิงกับการดำเนินชีวิตของคน วิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เร่งรีบทำให้การซักผ้าและตากผ้าที่ใช้เวลานานๆ จึงกลายเป็น Pain Point สำคัญของคนทั่วไป ที่อยากมองหาวิธีการซักผ้าและตากผ้าที่รวดเร็วกว่าเดิม จึงทำให้แฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อกลายเป็นที่แก้

Pain Point โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะทำธุรกิจบริการที่ต้องใช้ผ้าจำนวนมากในแต่ละวัน เช่น ธุรกิจ นวดสปา เป็นต้น และกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น นักศึกษา คนทำงานที่พักอยู่ตามหอพัก คอนโด หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้เสื้อผ้าแบบเร่งด่วน เช่น นักท่องเที่ยวตามโรงแรมเล็กๆ นอกจากนี้ร้านสะดวกซักรังยังมี การเกิดขึ้นใหม่ต่อเนื่องตามชุมชน ตลาดสด ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการในช่วงฤดูฝน ส่วนฤดูร้อน ผู้ใช้บริการจะค่อนข้างน้อย ซึ่งผู้บริการมองว่าร้านสะดวกซักมีเครื่องซักผ้าและอบผ้ามีขนาดใหญ่ เลือกขนาดความจุได้ตามต้องการ และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง (Thai Franchise Center, 2566: ออนไลน์)

ในช่วง 3-4 ปีมานี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านสะดวกซักได้รับความนิยมอย่างมากและต่อเนื่องในประเทศไทย มีรายงานจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์พบว่าในปี 2563 มีบริษัทผู้ดำเนิน ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญประมาณ 252 บริษัท ยอดทุนจดทะเบียนมูลค่ากว่า 1,214 ล้านบาท แฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก (Self-Service Laundry) มักจะมีลักษณะเหมือนร้านค้าตั้งอยู่บริเวณชุมชนมีทั้ง เครื่องซักและอบแห้งรวมถึงมีบริเวณให้พับผ้าและมีที่นั่งรอภายในร้าน โดยจุดเด่นของร้านสะดวกซักคือ การให้บริการด้วยเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม มีรูปลักษณะที่ทันสมัยและตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงง่าย ซึ่ง สามารถซักและอบผ้าเสร็จภายในเวลา 1 ชั่วโมงเท่านั้น (ชนะภัย เจนอักษร, 2565: กรมเจรจาการค้า ระหว่างประเทศ)

ลอนดรีบาร์ (Laundry Bar) ถูกจัดอันดับในลำดับที่ 10 แปรนตร์ร้านสะดวกซักมาแรงแห่งปี ซึ่ง ลอนดรีบาร์มีการตกแต่งร้านด้วยสีเหลือง มักจะมีโปรโมชันฟรีน้ำยาซักผ้า น้ำยาฆ่าเชื้อและน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีพนักงานประจำสาขาคูแดูแลความสะอาดช่วยเหลือลูกค้าในการใช้งานเครื่องซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า มาตรฐานโลกจากสหรัฐอเมริกา พร้อมระบบสมัครสมาชิกผ่าน LB Pay TH ให้สะสมสิทธิพิเศษมากมาย (Thai Home Town, 2567: ออนไลน์) สำหรับในจังหวัดบุรีรัมย์ มีร้านสะดวกซัก ลอนดรีบาร์ (Laundry Bar) เปิดให้บริการทั้งหมด 3 แห่ง 3 อำเภอได้แก่ สาขาทลาดไทรที่เมืองบุรีรัมย์ สาขาอำเภอประโคนชัย และสาขาอำเภอบ้านกรวด ส่งผลให้แต่ละสาขาก็ได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นดึงดูดลูกค้าให้ ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน พร้อมรับมือกับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา ในตลาดได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์

นิยามศัพท์

เพศ หมายถึง เพศของผู้ใช้บริการลอนดรีบาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่แบ่งเป็น เพศชายและเพศหญิง
อายุ หมายถึง อายุของผู้ใช้บริการลอนดรีบาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ ตั้งแต่ 18 ปี ถึง มากกว่า 60 ปี
ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ถึง สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ใช้บริการลอนดรีบาร์ จังหวัดบุรีรัมย์
รายได้ต่อเดือน หมายถึง ค่าตอบแทนรายเดือนของผู้ใช้บริการลอนดรีบาร์
สาขา หมายถึง สาขาที่ผู้ใช้บริการลอนดรีบาร์ จังหวัดบุรีรัมย์
ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของที่กิจการมีไว้เพื่อนำเสนอแก่ตลาดจำหน่ายให้กับผู้ซื้อหรือลูกค้า
ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจ
ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์
การส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น
บุคลากร หมายถึง บุคลากรภายในองค์กร
หลักฐานทางกายภาพ คือ การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจ
กระบวนการ หมายถึง แนวทางการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีขั้นตอน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Kotler and Keller 2016; Armstrong and Kotler 2014) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Psว่า มี 7 ด้านประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพันธ์ พรหมจันทร์ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (Price) คือ ผลรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ายอมแลกเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ โชติญาณ์ หิตะพงศ์ และคณะ (2568) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง พื้นที่หรือจุดที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก ดังนั้นจึงต้องถูกจัดเตรียมให้อยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงและทำการซื้อขาย

ได้ง่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ รูปแบบของการสื่อสารธุรกิจที่องค์กรใช้ในการให้ข้อมูล จูงใจ หรือเตือนความจำผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพินท์ คาวลิ่ง และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการของลูกค้า และการใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย คือ ใช้บริการครบ 10 ครั้ง ได้ฟรี 1 ครั้ง ในปริมาณที่กำหนด (5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานของผู้ให้บริการสินค้าหรือบริการ หรือฝ่ายขาย รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องทางตรงหรือทางอ้อมในกระบวนการ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Idelia Osmar (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นมิตรของพนักงาน ราคา คุณภาพบริการ คุณภาพ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านซักรีด แสดงให้เห็นว่า ความเป็นมิตรของพนักงาน ราคา คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสถานที่ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านซักรีด Melia Laundry เมืองยอกกยาการ์ตา (6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dini Turipanam Alamanda (2012) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลของคนส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการซักผ้าตามน้ำหนัก และสาเหตุที่เลือกใช้บริการ CYARA Laundry ซึ่งพบว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักผ้าตามน้ำหนัก ได้แก่ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้อง เวลาที่จำกัด คำแนะนำจากผู้อื่น ราคา ความสะดวกสบาย สภาพอากาศ พื้นที่ใช้สอย และสภาพแวดล้อม (7) กระบวนการ (Process) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์และโครงสร้างอย่างมีระบบถูกนำมาใช้ในการบริหารการตลาด ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ โชติญาณ์ หิตะพงศ์ และคณะ (2568) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการต่อไป

Herbert Simon (1960) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ (1) การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ (2) การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ (3) และเลือกทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Michael J. Etzel, Bruce J. Wallker, & William J. Stanton. 1997) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าในทางการตลาดผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญที่สุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่ง 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของ Philip Kotler, Marketing Management, 15ed .P.195. ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem

Recognition) ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ นักการตลาดจึงต้องสามารถระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดต้องสามารถระบุได้ว่า สิ่งเร้าใดเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลสูงสุดที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (รองศาสตราจารย์ สุวรรณี เดชะวรรษ, บรรณาธิการ, 2567ก) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้น ก็อาจแสดงพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่จะนำมาตอบสนองความต้องการ (รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร วิทยอุดม, บรรณาธิการ, 2556ข) ได้กล่าวถึง การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเสมือนกับการสแกนหน่วยความจำ (Scanning Memory) ของเราให้เกิดการตระหนักถึงตรายี่ห้อ หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

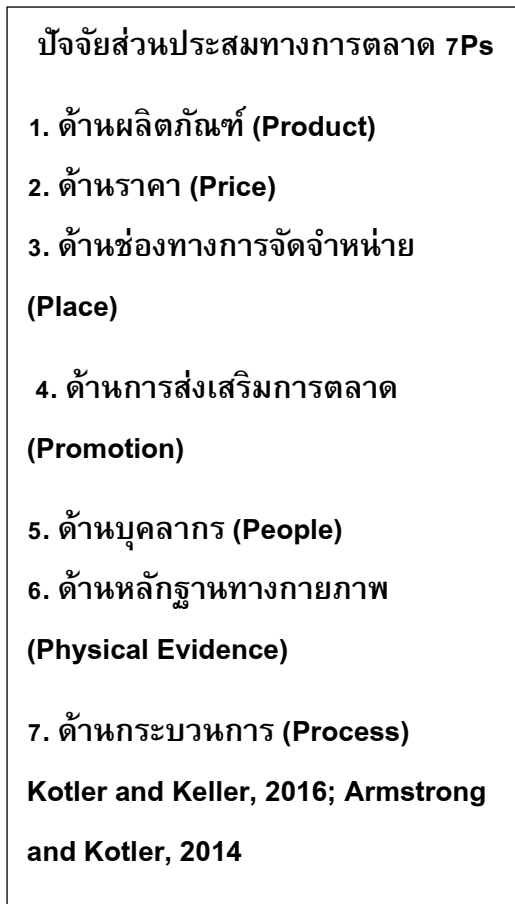
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานจากทฤษฎีการเรียนรู้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, บรรณาธิการ, 2563ค) กล่าวถึง การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ว่าภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (รองศาสตราจารย์ สุวรรณี เดชะวรรษ, บรรณาธิการ, 2567ง) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่า ภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจซื้อไว้กับตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยที่แทรกขึ้นมาระหว่างความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อที่สำคัญได้แก่ 1.)ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Attitude of others) 2.) (2) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังล่วงหน้า (Unanticipated situational Factors) ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) Kerin and Hartley (2019e) ได้กล่าวถึง การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) ว่าเมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เค้าซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะมันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

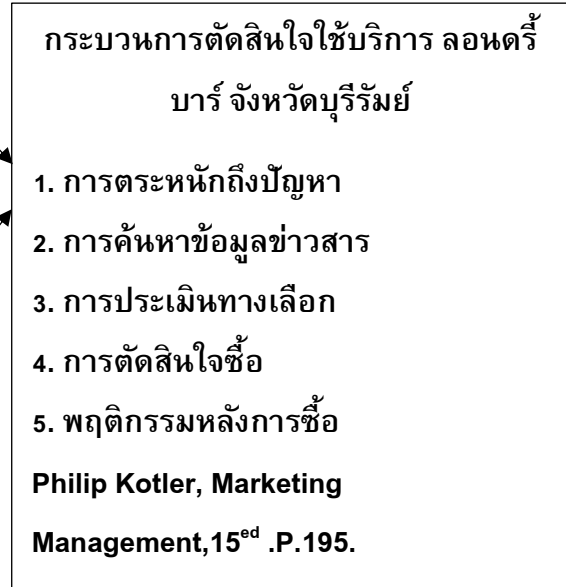
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรีบาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรีบาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ วิธีการวิจัยที่นำมาใช้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามรูปแบบกระดาษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากร 3 อำเภอ ประกอบด้วย (1) สาขาทลาดไนท์เมืองบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ (2) สาขาอำเภอประโคนชัย (3) สาขาอำเภอบ้านกรวด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้สูตรการคำนวณ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.05 หาความเที่ยงตรง (Validity) พิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.909 ซึ่ง มากกว่า 0.05 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbrach's Alpha Corfficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.7 ได้ค่าเท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสาขาที่ใช้บริการ นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) ข้อคำถามวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ค่า T-Test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ ค่า F-Test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบความแปรปรวนสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสาขาที่ใช้บริการ และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ใช้บริการ ลอนดรีบาร์

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
• ชาย	187	46.9
• หญิง	212	53.1
อายุ	66	16.5
• 18 – 20 ปี	154	38.6
• 21 – 30 ปี	88	22.1
• 31 – 40 ปี	64	16.0
• 41 – 50 ปี	18	4.5
• 51 – 60 ปี	93	2.3
• มากกว่า 60 ปี		
ระดับการศึกษา	63	15.8
• มัธยมศึกษาตอนต้น	88	22.1
• มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	28	7.0
• ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	195	48.9
• ปริญญาตรี	25	6.3
• สูงกว่าปริญญาตรี		
อาชีพหลัก	35	8.8
• นักเรียน	76	19.0
• นักศึกษา/นิสิต	71	17.8
• พนักงานบริษัทเอกชน	12	3.0
• พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
• ข้าราชการ	93	23.3
• ประกอบอาชีพส่วนตัว	31	7.8
• รับจ้างทั่วไป	32	8.0
• อื่นๆ		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85	21.3
• ไม่เกิน 5,000 บาท	59	14.8

• 5,001-10,000 บาท	82	20.6
• 10,001-15,000 บาท	60	15.0
• 15,001-20,000 บาท	113	28.3
• มากกว่า 20,000 บาท	116	29.1
สาขาที่ใช้บริการ	178	44.6
• ตลาดไนท์เมืองบุรีรัมย์	105	26.3
• อำเภอประโคนชัย		
• อำเภอบ้านกรวด		

จากตารางที่ 1 พบว่า จากจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 399 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 และเป็นเพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ประกอบอาชีพส่วนตัวเป็นอาชีพหลัก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมามีอาชีพนักศึกษา/นิสิต จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สาขาที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สาขาอำเภอประโคนชัย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมามีการใช้บริการสาขาตลาดไนท์เมืองบุรีรัมย์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการ ลอนดรี บาร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.562	มากที่สุด
ด้านราคา	4.59	0.570	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.780	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	0.573	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.53	0.717	มากที่สุด
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.63	0.507	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.68	0.471	มากที่สุด
รวม	4.53	0.461	มากที่สุด

จากตารางที่2 ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) และ S.D.=0.461เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) และ S.D.=0.471 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.63$) และ S.D.= 0.507 ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.59$) และ S.D.=0.570 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.55$) และ S.D.= 0.562 ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.53$) และ S.D.=0.717ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.52$) และ S.D.=0.573 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมาก ($\bar{X} = 4.18$)และ S.D. 0.780 ตามลำดับ

ตารางที่3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.63	0.481	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.04	0.894	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.48	0.583	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.786	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.67	0.565	มากที่สุด
รวม	4.14	0.521	มาก

จากตารางที่3 ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และ S.D.=0.521 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) และ S.D.= 0.565 รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.63$) และ S.D.=0.481 ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.48$) และ S.D.=0.583 ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) และ S.D.=0.786 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมาก ($\bar{X} = 4.04$) และ S.D.=0.894 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ						
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error		beta	Sig	Tolerance
ค่าคงที่ (Constant)	0.622	0.187		3.329	0.001		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	0.143	0.045	0.154	3.207	0.001*	0.453	2.208
ด้านราคา (x2)	0.081	0.044	0.089	1.856	0.064	0.457	2.190
ด้านช่องทางการจำหน่าย (x3)	0.191	0.029	0.286	6.704	0.000*	0.574	1.741
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x4)	0.103	0.043	0.113	2.409	0.016*	0.478	2.091
ด้านบุคลากร (x5)	0.104	0.033	0.143	3.184	0.002*	0.517	1.935
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (x6)	0.091	0.050	0.088	1.824	0.069	0.448	2.230
ด้านกระบวนการ (x7)	0.130	0.053	0.117	2.447	0.015*	0.455	2.197

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Durbin-Watson=1.977, R =0.768, R Square =0.590, Adjusted R Square =0.583,

Standard Error of est. =0.337, F.=80.356, Sig =0.000b

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้ร้อยละ 59.0 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (x3) (Beta = 0.286, Sig = 0.000) มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (x1) (Beta = 0.154, Sig = 0.001) ต่อมาคือด้านบุคลากร (x5) (Beta = 0.143, Sig = 0.002) ด้านกระบวนการ (x7) (Beta = 0.117, Sig = 0.015) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x4) (Beta = 0.113, Sig = 0.016) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ ได้แก่ ด้านราคา (x2) (Beta = 0.089, Sig = 0.064) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (x6) (Beta = 0.088, Sig = 0.069) โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.622 + 0.143(x_1) + 0.081(x_2) + 0.191(x_3) + 0.103(x_4) + 0.104(x_5) + 0.091(x_6) + 0.130(x_7)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยที่ใช้บริการลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 399 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัวเป็นอาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการใช้บริการสาขาอำเภอประโคนชัย ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บัณฑิตด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ธนัชพร คำปลา และชินโสณ วิสิฐนธิกจิ (2568) ศึกษาเรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของ หจก.ขนส่งการเกษตร คือ ด้านกระบวนการ ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรีบาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้ร้อยละ 59.0 โดยบัณฑิตด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลสูงที่สุด สอดคล้องกับ อมรา ปิ่นแก้ว สายพิณ บัณฑิตวิภา สิริวรภัทร พุทธพงษ์ศิริพร (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ลอนดรี บาร์ จังหวัดบุรีรัมย์ ทำให้ทราบถึงผลการวิจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำไปประยุกต์เพื่อใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 21 – 30 ปี จะใช้บริการมากที่สุด สำหรับ ผู้ใช้บริการอายุ 51 – 60 ปี จะเป็นส่วนน้อย และ อายุมากกว่า 60 ปี จะใช้บริการน้อยที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเริ่มมีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซักร้านนั้นเพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ให้บริการให้มีความหลากหลายและเจาะตลาดกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุเพื่อมากขึ้น ลอนดรี บาร์จำเป็นต้องอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการรับ-ส่งซักผ้าถึงที่บ้าน(Door to Door) ปรับเปลี่ยนระบบปฏิบัติการให้ใช้งานง่ายขึ้น(Friendly System) เช่น หน้าจอและปุ่มควบคุมมีขนาดใหญ่ขึ้น รวมถึงป้ายบอกวิธีการซักที่อ่านแล้วไม่ซับซ้อน ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่พบมากที่สุดจะเป็น ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อีกทั้งสาขาประโคนชัยยังมีสัดส่วนผู้ให้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า หากจะขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงได้ในทุกระดับฐานะทางสังคม ลอนดรี บาร์ ควรขยายสาขาในจังหวัดให้ครอบคลุมให้อำเภอมียามากกว่า 1 สาขาแฟรนไชส์

ข้อเสนอแนะผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แม้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับประเด็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แต่สิ่งสำคัญคือ ประเด็นด้านราคาที่จะต้องให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นกับราคาที่เหมาะสม และการสร้างความแตกต่างด้านราคา เพื่อสนับสนุนให้ผู้มีรายได้น้อย ได้มีโอกาสให้เข้ามาใช้บริการได้ทั่วถึง และสัมผัสประสบการณ์การซัก-อบด้วยเครื่องอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ว่าคุณภาพเหมาะสมกับราคา และคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายให้ได้ ซึ่งหากลอนดรีบาร์ตั้งมาตรฐานด้านราคาเริ่มต้นที่ 40 บาท ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนบางอย่างให้โดดเด่นและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ราคา 40 บาทเท่ากัน แต่เวลาซัก-อบผ้าได้เพิ่มมากขึ้นจาก 25 นาทีเป็น 30 นาที เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งยังไม่มีหลากหลายของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งต่อไปควรมีตัวแปรที่แตกต่างขึ้นเพื่อผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้น ที่สำคัญไปกว่านั้นการศึกษาวิจัยไม่ได้มีแค่เพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น ประเทศไทยเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางเพศ และเพื่อให้เกิดความเท่าเทียม ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรมีเพศ LGBTQ+ ในแบบสอบถามรวมทั้งเพื่อให้เกิดการศึกษาในวงกว้างควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่นๆ รวมทั้ง Local แปรนต์อื่นๆ ที่คนไทยคิดค้นเพื่อสนับสนุนสินค้าไทย ไม่ใช่เพียงแค่แปรนต์สินค้าจากต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หากข้อมูลใดในงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ที่จะสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ ก็จะเป็นการช่วยในการสร้างแนวคิดใหม่ๆ ในการวางแผนธุรกิจและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ร้านสะดวกซักร้านในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลแฟรนไชส์/ข้อมูลสร้างอาชีพ. Available at:

https://franchise.dbd.go.th/th/franchise/list?category_id=4 (Accessed: 02 December 2025).

ชนะภัย เจนอักษร. (2565). จากเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสู่บริการร้านสะดวกซัก. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ .

ธนัชพร คำปลา., และชินโสณ วิสิฐนธิกิจจา. (2025). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการขนส่งของ หจก. ขนส่งการเกษตร. วารสารสังคมพัฒนศาสตร์, 8(3), 304-315.
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร วิทย์อุดม. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย, และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัจจา ฉลาดพจนพร. (2567). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ราช *et al.* (2017) *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ, ศิริวัฒน์ ชนะคุณ.* Available at: (Accessed: 02 December 2025).

อมรา ปิ่นแก้ว., สายพิน ปั่นทอง., และธันวิตา สิริวรภัทร พุทธพงษ์ศิริพร. (2021). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ราชภัฏ อุตรธานี, 3(6), 31-43.

Alamanda, D.T. An Exploratory Study: The Reasons Why People Use Laundry By The Kg Service and Why They Choose CYARA Laundry?

Osmar, I., & Hermeindito, H. (2016). The effect of workers' friendliness price service quality brand image and location on customers' decision in choosing laundry service. 3rd International Conference on Entrepreneurship,