

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักอบผ้า อัตโนมัติของ ประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

Marketing factors that affect the behavior of people using automatic washing machines in Muang District, Buriram Province.

นายโสทรณัฐ เสรีวัฒน์

Sotanan seriwat

บทคัดย่อ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักอบผ้า อัตโนมัติของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักอบผ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักอบผ้า ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ โดยได้ทำการเก็บแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชน ที่มาใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลผ่านออนไลน์ ผ่านรูปแบบ Google form จากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยการใช้วิธีการสุ่มประชาชน ที่มาใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 405 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม คือค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศหญิง ร้อยละ 44.2 ส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการอยู่ในช่วง อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักอบผ้า อัตโนมัติประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติ ของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4ps, ร้านเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติ

Abstract

Marketing Factors Affecting People's Automatic Laundry Service Behavior, Muang District, Buriram Province, to Study Marketing Factors Influencing Laundry Service Behavior in Muang District, Buriram Province. To study the behaviour of the people in Muang District, Buriram Province. The survey was conducted by collecting information from the people who used the automatic washing machine service in Muang District, Buriram Province. By collecting 405 people using online data collection via Google form from the survey sample using random people using automatic washing machine service in Muang District, Buriram Province. The statistics used in the analysis were frequency distribution, average percentage, and standard deviation. And test the hypothesis by testing the analysis of multiple regression equations.

The research found that most of the subscribers were male or 55.8 percent and female 44.2 percent, while those in their 21 - 30 ' s accounted for 31 percent.9 followed by those under 20 years of age, the highest level of opinion on market factors affecting the use of automated washing machines and the highest level of opinion on overall use of washing machines. The marketing factors that affect the behavior of using automated laundry service include: In terms of marketing promotion, product promotion, pricing, and distribution channels, the use of automatic washing machines by people in Muang District, Buriram Province has statistically significantly affected the behaviour of people in the area.

Keywords: Service Behavior, 4ps Market Composite Factor, Automatic Laundry Shop

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคสมัยนี้มีการแข่งขันด้านการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้วย 4 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้านสะดวกซักในประเทศไทย เกิดขึ้นมาจากความลำบาก (Paint Point) ความขี้เกียจของคน ที่อยากได้ความสะดวกสบายในการซักผ้า เพราะการซักผ้าจำเป็นต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมงกว่าจะซักผ้าเสร็จ ทั้งซักทั้งตาก ซึ่งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิมจะต้องใช้เวลานานคือเมื่อซักเสร็จแล้วก็ต้องนำผ้าไปตากให้แห้งอีก หลายชั่วโมง รวมเวลาการซักผ้าตากผ้า อาจต้องใช้เวลาไม่น้อย 7 ชั่วโมง

แต่ร้านสะดวกซักมีจุดเด่นเหนือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม คือ ความรวดเร็วในการซักอบเพราะใช้เครื่องซักและเครื่องอบผ้าแบบเดียวกับที่ใช้ในอุตสาหกรรมหรือโรงแรม ทำให้สามารถซักผ้าเสร็จภายในเวลา 30 นาที หากอบผ้าต่อก็ใช้ เวลาเพียง 30 นาที เช่นเดียวกัน ดังนั้นภายในเวลา 1 ชั่วโมงก็ทำให้ผ้าแห้งพร้อมใส่แล้ว เป็นการแก้ไขความ ลำบากของการซักผ้า ตากผ้าที่ต้องใช้เวลานานหลาย

ชั่วโมง ให้เสร็จพร้อมใส่ได้ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมเมืองได้ดี

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้ ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้า ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์ (**Product**) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ด้านราคา (**price**) สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

สถานที่จัดจำหน่าย (**place**) หมายถึงโครงสร้างหรือช่องทางหลักจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้

การส่งเสริมการขาย (**sale promotion**) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการส่งโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติ โดยมีขอบเขตของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (4P) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ขอบเขตของประชากร จากกลุ่มผู้ใช้งานจริง และจากกลุ่มผู้รู้ทั่วไป รวม 405 คน
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยใช้เขตพื้นที่แบบเจาะจงคือใช้เขตในเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

หมายถึง การศึกษาถึงการกระทำของผู้บริโภคระหว่างการค้นหา ชื่อ ใช้ ประเมิน และการจัดสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ หัวใจหลักของการตลาดคือ การเติมเต็มความจำเป็นและส่งเสริมสินค้าหรือบริการ ที่สร้างความพึงพอใจให้กับความจำเป็นเหล่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะอธิบายว่าปัจเจกบุคคลตัดสินใจอย่างไรในการ ใช้ทรัพยากร พฤติกรรมผู้บริโภคจะอธิบายว่าปัจเจกบุคคลตัดสินใจอย่างไรในการใช้ทรัพยากรเงิน เวลาความพยายามเสนอขาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อที่ไหน ชื่อบ่อยเพียงใด ใช้บ่อยเพียงไหน และเขาประเมินหลังการซื้ออย่างไร และเขาซื้อซ้ำหรือไม่ Shiffman and Wisenblit (2015อ้างถึงใน พัชรา ดันติประภา, 2560 หน้า 1) ซึ่งก็คือลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ

แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพ การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

ภาวิณี ทองแย้ม (2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การจัดการบริการให้มีความ สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริ การถือว่าการตอบสนองความ คาดหวังหรือความ ต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีทำให้ลูกค้ามี ความภักดี และคุณภาพ การบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ

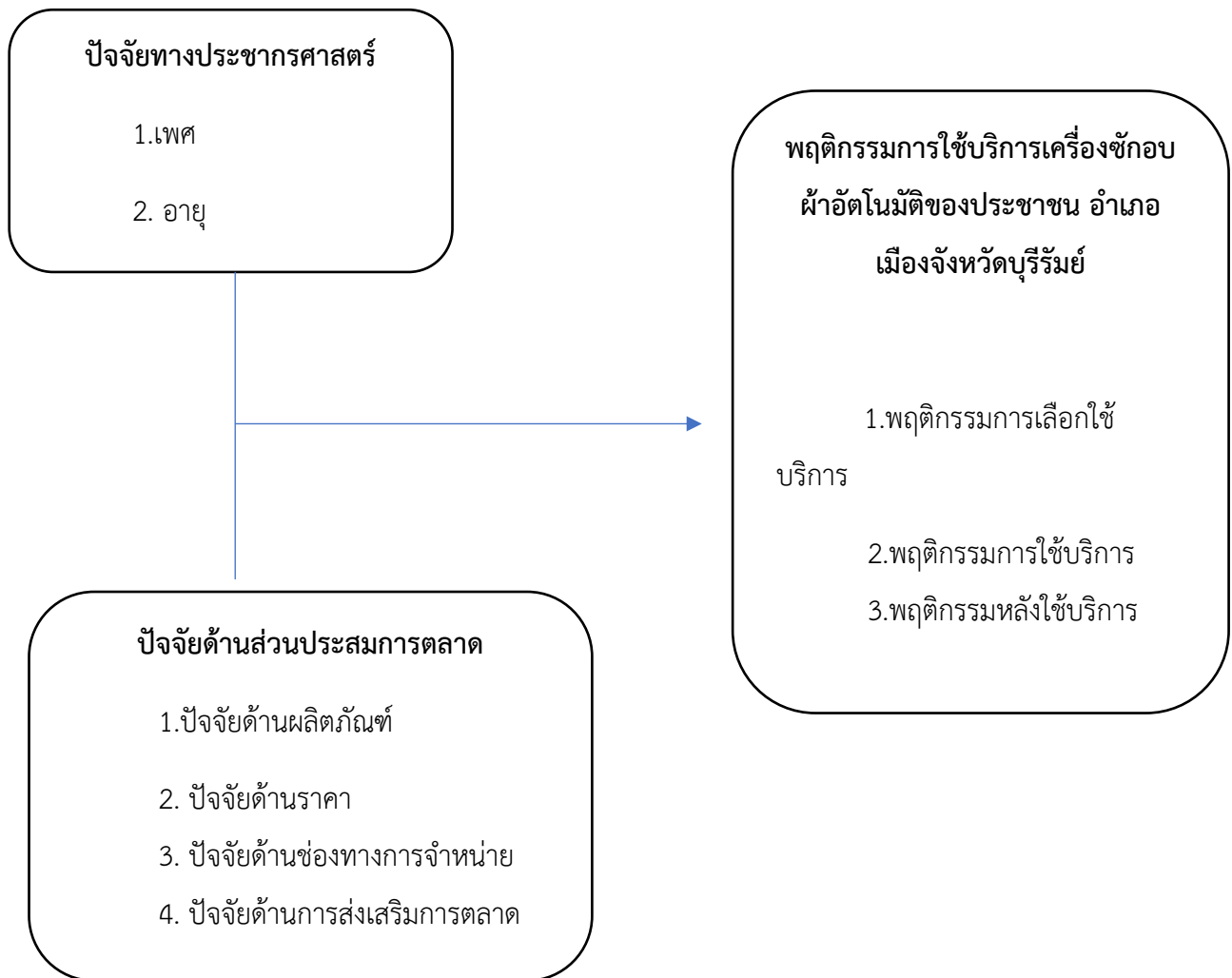
รวีวรรณ ฉินไพศาล (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี

ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอด เหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทอริวอช แอนด์ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติในอำเภอ เมือง จังหวัดบุรีรัมย์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จะทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลการเลือกใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติของ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการรวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามในการสอบถามแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติ
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการของเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติ
4. ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติของประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน และเพศหญิง 179 คน คิดเป็นร้อยละชาย 55.8 และหญิง 44.2 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.9 ผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 9.4

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักอบผ้าต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และรองลงมาอยู่ที่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปอยู่ที่ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งที่ผู้ใช้บริการใช้จ่ายน้อยที่สุดอยู่ที่ น้อยกว่า 30 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และใช้จ่ายมากที่สุดอยู่ที่ 100 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักอบผ้า ประเภทที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ซักอย่างเดียว จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และประเภทที่ผู้ใช้บริการน้อยที่สุด อบผ้าอย่างเดียว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 โปรโมชันที่ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามมากที่สุด โปรโมชันลดราคา จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 และสะสมแต้ม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากที่สุด 16.00 น.

ขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อยที่สุด 13.00 – 15.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงผู้ใช้บริการ โดยการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ และการรักษาคุณภาพให้กับผู้ใช้บริการให้เหมาะสม ผู้ใช้บริการได้ให้ความสนใจใน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.47

จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นผู้ชาย ร้อยละ 58.3 พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในด้านการจัดโปรโมชั่น ถึง 278 คนร้อยละ 68.6

นำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครื่องซักอบผ้า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ให้มีประสิทธิภาพตรงความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการวิจัยพบว่า

จากผลวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลและการบำรุงรักษาเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอ

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านราคา และในด้านความสะดวกในการเดินทางส่งผลน้อยต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้นในการให้บริการควรมีความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้มากขึ้นในต่างจังหวัดหรือต่างอำเภอเพื่อให้ได้แนวทางการวิจัยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

อันใช้เครื่องมือในการทำวิจัย เช่น สัมภาษณ์ การสนทนาเป็นกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการทำวิจัยเชิงลึกและทำให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการ และ แนวทางการปรับปรุงให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ถึงจะมีปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ และกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากการศึกษา ครั้งนี้ได้กำหนด ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาวิจัยในปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมและศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมขึ้นในงานวิจัยครั้งต่อไป

3.ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติของประชาชนอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ ครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าของอำเภอใกล้เคียงใน จังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดใกล้เคียงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่ง คุณภาพ การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

ภาวิณี ทองแย้ม (2560) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การจัดการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริ การถือว่าการตอบสนองความ คาดหวัง หรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีทำให้ลูกค้ามี ความภักดี และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ

รวีวรรณ ฉันทไพศาล (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี

ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทอริวอช แอนด์ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ชวลีพร แก้มกิม (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวก ชัก ในชอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) วัดดูประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกชักในชอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) 2.) ศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกชักในชอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกชัก ระดับความสำคัญมากและ พิจารณาเป็นด้านรายได้จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยส่วนประ สมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง และด้านลักษณะทางการกาย

สกาเวเดือน สุรินทร์ (2555) ท การศึกษาการลงทุนธุรกิจชกอบริต เพื่อรองรับการขยายตัว ทาง เศรษฐกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ธุรกิจชกอบริตยังเป็นธุรกิจที่มีความคุ้มค่า จากการ ลงทุน มีระยะเวลาคืนทุนรวดเร็วและอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีความคุ้มค่าแก่การ ลงทุน

ปริญญาพร จันทร์ผล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารจานด่วนนั้น ให้ความ โดยรวมว่า ส่วน ประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจมากพอๆ กันทุกด้าน โดยเรียงลำดับจาก มากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ

ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่ง คุณภาพ การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

ภาวิณี ทองแย้ม (2560) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การจัดการบริการให้มีความ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริ การถือว่าเป็นการตอบสนองความ คาดหวัง หรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีทำให้ลูกค้ามี ความภักดี และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ

