

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ของ
ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์
จังหวัดสุรินทร์

Factors affecting the decision to use a convenience store
service of people in the municipality of Surin Mueang Surin,
District Surin Province

ภักวัตร พูนศิริ¹
Pakawat Poonsiri¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้การสุ่มแบบง่าย เป็นการศึกษาวัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จากกลุ่มประชากรคือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 396 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายเดือนต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาศัยบ้านบิดามารดา/ตนเอง ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ร้านสะดวกซัก

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหงสาขาวิทยาเขตสุรินทร์, **Master's Student in Business Administration Program for Young Executives, Ramkhamhaeng University Surin Campus**

APSTRACT

An independent study on factors affecting the decision to use convenience store services of people in Surin municipality. Mueang Surin District Surin Province have a purpose 1. To study the demographic factors affecting the people's decision to use convenience store services in Surin municipality. Mueang Surin District Surin Province and 2. To study the marketing mix factors affecting the decision to use convenience store service of the people in Surin municipality. Mueang Surin District Surin Province Using simple random sampling (Simple Random Sampling) is a quantitative research study. The tools used to collect data were questionnaires, statistics used for analysis, including frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. Surin municipality Surin Province, 396 people

The results showed that Most of the sample were 64.4 percent female and 35.6 percent male, most of them were 31-40 years old, 56.3 percent, followed by 20-30 years old, 27.8percent, most had education below a bachelor's degree, 45.7percent, secondary. came down to a bachelor's degree, 4.19 percent, most of them were students/students, 23.5 percent, followed by housewives/butlers, 20.5 percent, most had monthly 10,000-20,000 baht, 34.6%, followed by 20,001-30,000 baht, 29.5%, most of them live in parents' houses/self, 53.3% , followed by dormitories/rental houses/rental rooms, 44.4% . The marketing mix was at a high level. and the overall level of opinion about decision-making was at a high level as well The results of the hypothesis test revealed that the marketing mix factors influenced the people's decision to choose convenience store services in Surin municipality. Mueang Surin District Surin Province product aspect, price aspect, distribution channel aspect and marketing promotion result in both positive and negative effects Statistically significant 0.05

Keywords : Marketing Mix, Decision Making, Private convenience store

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตในทุกอาชีพเต็มไปด้วยความเร่งรีบ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงอาชีพ หน้าที่ การงาน ของแต่ละคนย่อมแสวงหาสิ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มมากขึ้นในวิถีการดำรงชีวิตและการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การค้า การบริการ ซึ่งด้านธุรกิจการบริการมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญ (กรมการศึกษานอกโรงเรียน. 2554 : 7-8)

ธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญ เริ่มมาจากธุรกิจร้านซัก-รีด ที่มีอยู่คู่คนไทยมานาน เป็นธุรกิจบริการที่ตอบสนองความต้องการของคนในทุก ๆ ยุคสมัยได้ดี ซึ่งในปัจจุบันได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญนั้นเริ่มจากการนำเครื่องซักผ้าฝ้ายบนธรรมดา มาติดกล่องหยอดเหรียญ ใช้ระบบซักปั่นธรรมดา และพัฒนาไปสู่เครื่องซักผ้าฝาหน้าที่สามารถทำงานทั้งซักน้ำอุ่น ปั่นหมาด อบได้ในครั้งเดียว (เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ. 2556: เว็บไซต์)

ธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม จึงได้พัฒนามาเป็นร้านสะดวกซัก ที่มีจุดเด่นคือ ความรวดเร็วในการซักอบเพราะใช้เครื่องซักและเครื่องอบแห้ง ทำให้ซักผ้าเสร็จภายในเวลา 30 – 45 นาที เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเมืองและคนสมัยใหม่ที่อาศัยอยู่ตามแหล่งเมือง แหล่งชุมชน เทศบาลเมือง หอพักนักเรียนนักศึกษา ที่ต้องการความสะดวกสบายในการทำความสะดวกเสื่อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งร้านสะดวกซักจะมีในรูปแบบของเครื่อง Home Use และเครื่องอุตสาหกรรม ทั้งในรูปแบบบุคคลธรรมดาหรือรูปแบบแฟรนไชส์ (แรงบันดาลใจ, 2559; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ในปัจจุบันร้านสะดวกซักมีการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นบริการเปิดให้บริการ 24 ชม. การมีขนาดเครื่องซักผ้าที่หลากหลาย การตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย การมีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมประยุกต์ที่เชื่อมต่อกับเครื่องซักผ้าเพื่อแจ้งเตือนตำแหน่งเครื่องซักผ้าที่ว่างอยู่ และแจ้งเตือนผู้บริโภคเมื่อซักเสร็จ หรือการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีในการบริหารจัดการร้านในการควบคุมและเฝ้าดูการทำงานของเครื่องซักผ้า เช่น การแสดงสถานการณ์ทำงานของเครื่องซักผ้า การแสดงจำนวนเงินที่อยู่ในเครื่องซักผ้า รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจของร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการของร้านสะดวกซัก จึงจะศึกษาค้นคว้า ถึงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ไม่ว่าจะเป็น การนำเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวก การบำรุงรักษาอุปกรณ์การใช้งาน การรักษาความสะอาด ด้านการบริการ โปรโมชันต่าง ๆ ฯลฯ นอกจากนี้ต้องการทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านสะดวกซักผ้า ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้มาใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน , สถานที่พักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านสะดวกซัก หมายถึง ร้านซักและอบผ้าแบบหยอดเหรียญสำหรับบริการตนเอง โดยทางร้านจะมีเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ และ เครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ เตรียมไว้ให้ เพื่อให้คนที่เข้ามาใช้ซักผ้าและอบผ้าในคราวเดียวกัน และอาจมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สำหรับผู้มาใช้บริการ โดยธุรกิจร้านสะดวกซักได้รับความนิยมในเมืองไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วง 3-4 ปีมานี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เข้ามา ตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนเมืองที่มีที่พักอาศัยในเขตชุมชน มีพื้นที่ใช้สอยจำกัด (จิตติกร บุญเรือง, 2564)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่กระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม (วุฒิชัย ชมพู, 2557)

ประเภทของการตัดสินใจสามารถพิจารณาได้หลายประการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การสร้างหรือการประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้งาน
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้งาน

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างจาก ชัยณรงค์ ทราย์คำ, 2552)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ทำการวัดใน ส่วนของการเลือกใช้บริการของประชาชนผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ , ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา เนื้อหาวิชาการของตัวแปรทั้ง 3 ตัว คือ แนวคิดทฤษฎีด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 40,289 คน อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการสำรวจเดือน มีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน พวกเขา กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้และเชื้อชาติ ซึ่งอาจมี ผลต่อพฤติกรรมผู้ปกครอง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะเบื้องต้นที่นักการตลาดมักจะใช้ พิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยง กับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้บริการ สอดคล้องกับ ภาวินี กาญจนภา (2559) ที่ได้ให้แนวคิดถึงลักษณะส่วนบุคคลไว้ดังนี้

เพศ มีบทบาทที่แตกต่างกันในความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในด้านความชื่นชอบ

อายุ คนที่มีอายุแตกต่างกัน ทักษะคิด แนวคิดและพื้นฐานของคนที่ไม่เหมือนกัน

การศึกษา การมีมูลความรู้ การเรียนรู้เข้าใจถึงสภาพเหตุการณ์สังคมปัจจุบัน

อาชีพ อาชีพนับเป็นสถานะภาพที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้เกิดค่านิยมหรือ รสนิยม

รายได้ รายได้ของคนเป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สถานที่พักอาศัย แหล่งพื้นที่ ๆทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้าใช้บริการหรือเลือก ซื่อสินค้าต่าง ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Atner, 1994:162) กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งมีหลายขั้นกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหา ได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุแสวงหาข้อจำกัดของปัจจัย โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ทางเลือก โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัด

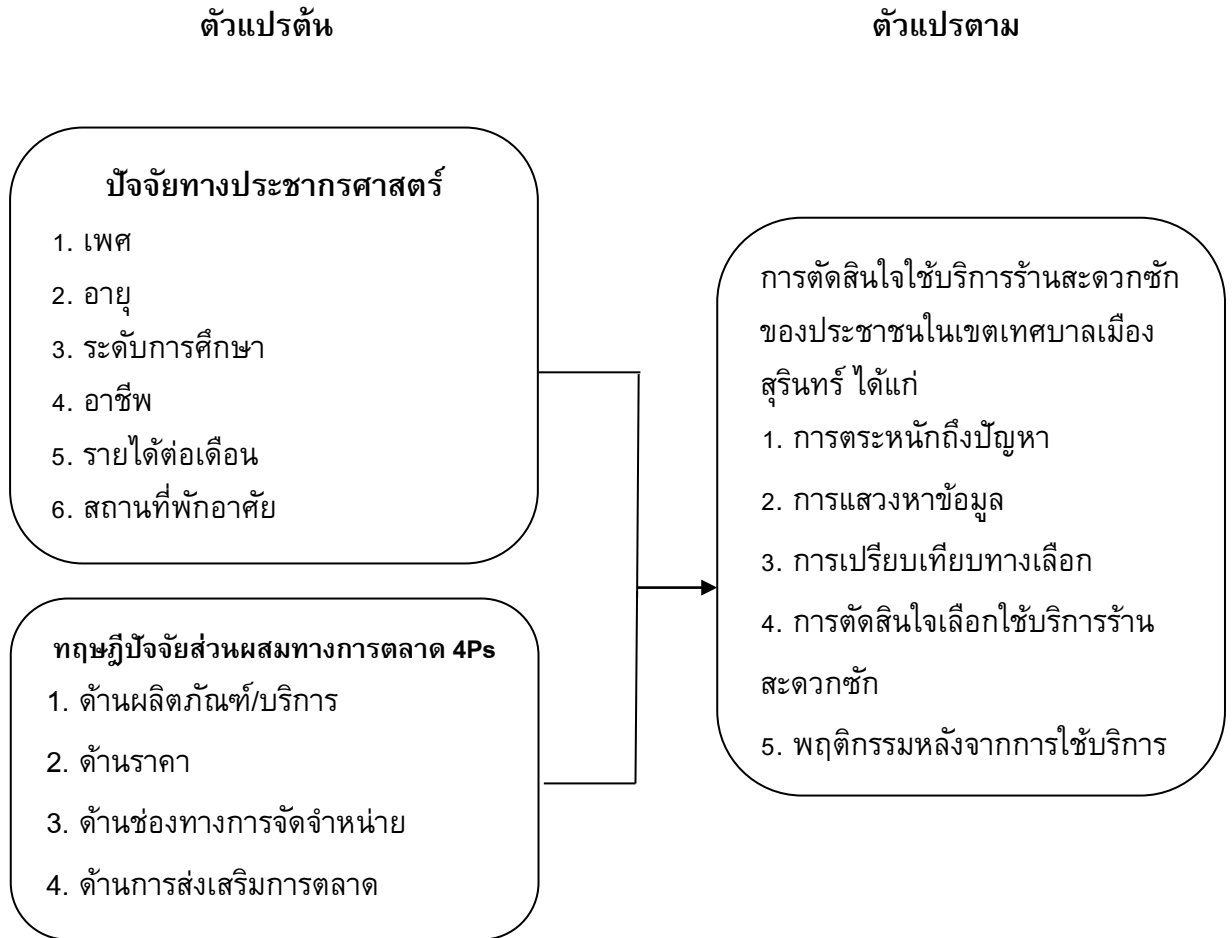
ขั้นที่ 4 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 396 คน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การสุ่มแบบสุ่ม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่พักอาศัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความเห็น (rating scale) 5 ระดับ เป็นคำถามที่ใช้ประเมินระดับความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับการตัดสินใจ (rating scale) 5 ระดับของ เป็นคำถามที่ใช้ประเมินระดับการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก และพฤติกรรมหลังจากการใช้บริการ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีรายชื่อปรากฏ ตามภาคผนวก เพื่อค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้

3.2 ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Try-Out) จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach, L.J., 1990) เป็นการหาค่าเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน โดยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ชุดต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล (Source of Data) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (Secondary Source) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร ผลงานวิจัย เอกสารอื่น ๆ จากห้องสมุดฐานข้อมูล แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ จากผู้ที่ได้ศึกษาเรื่องนี้ไว้ก่อนแล้วและข้อมูลทาง

อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มา เพื่อใช้ประกอบอ้างอิง การวิจัย และมีกรอบที่วางไว้เบื้องต้น

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของ อาจารย์นำมาจัดทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำแบบสอบถามหลักก่อน เพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตาม เป้าหมายในการทำวิจัย พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด และจะดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จะนำข้อมูลที่ได้ จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไป (ปัจจัยทางประชากรศาสตร์) ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวก ซักในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งจะทำให้เห็นถึงความ แตกต่างของกลุ่มประชากรที่เชื่อว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ประชาชนผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัด สุรินทร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายเดือนต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาศัยบ้านบิดา มารดา/ตนเอง

2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และราย ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านราคา

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซัก 5) ด้านพฤติกรรมหลังจากการใช้บริการ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายเดือนต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาศัยบ้านบิดามารดา/ตนเอง

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถเขียน จำแนกออกเป็น 4 ด้าน

ตัวแปรต้น	B	t	sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps			
ค่าคงที่	0.25	2.69	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์	0.96	4.31	0.00
ด้านราคา	0.16	4.29	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.23	6.90	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.43	14.88	0.00
R = 0.92 , R ² = 0.84, Adjusted R ² = 0.845, SEE = 013Sig. =0.00			

จากตารางที่ 1 พบว่า จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. =0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าในกลุ่มตัวแปรอิสระมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.920 และค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ 0.847 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 84 โดย ตัวแปรอิสระที่มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ได้แก่ ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่พักอาศัย พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ว่าที่ร.ต.หญิงลออรัตน์ สุขสุแพทย์(2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์“อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากมีการส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ บัณฑิตวิชญ์ พุฒหรรษนะ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม กล่าวว่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม คือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น มีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วนในที่เดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อเสนอแนะต่างๆ จากการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการต้องการสถานที่อำนวยความสะดวก ในขณะที่รอกการทำงาน ของเครื่องซักผ้า ในการมาซักและรอรับกลับ เนื่องจากการทำงานของ เครื่องใช้เวลาไม่เกิน 60 นาที
2. ร้านสะดวกซัก คือร้านซักผ้าหยอดเหรียญที่ผู้ให้บริการ ดูแล บริการตนเอง ฉะนั้น อาจไม่มีพนักงานคอยควบคุมดูแล ร้านสะดวกซักจำเป็นผู้มีป้าย แสดงวิธีการใช้งานให้ละเอียดทุกขั้นตอน เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับ ผู้ใช้บริการท่านอื่นๆ ภายหลัง

3. จากข้อเสนอข้อที่ 2 หากร้านไม่พนักงานคอยดูแลตลอดเวลา เจ้าของ กิจการร้าน สะดวกซักควรจัดสรร การบริการด้านพนักงานทำความสะอาด เครื่อง อย่างน้อย วันละ 2 ครั้ง

4. ปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลน้อยต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จึงควรให้ ความสำคัญทั้งสองด้านนี้ให้มากขึ้น

5. การวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เท่านั้น ควรจะขยายเขตพื้นที่การศึกษาให้มากขึ้น ในต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ได้แนว ทางการพัฒนาร้านสะดวกซัก ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัด สุรินทร์ แต่จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการค่อนข้างน้อย มี สองด้าน คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องมีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ใน ส่วนนี้มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมก่อนทำการวิจัย

2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ในการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงความต้องการมากขึ้น

3. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ ผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อให้ได้เป็นข้อมูลแนวทางพัฒนาร้านสะดวกซักด้านต่างๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา ตรีสุขชน. (2563). วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1(1), 117-118.

จิตติกร บุญเรือง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ (BUS7096).บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชุลีพร แก้วกิม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอย รามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) การค้นคว้าอิสระ (BUS7096).บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการ ใช้บริการร้านสะดวกซัก(Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

อิสมาแอ ล่าเตะเกะต่วนฟารีดา โตะกูบาฮา และ อาอีมานห์ อาลี. (2562). การพัฒนา
แอปพลิเคชันร้านซักผ้าแบบออนไลน์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะ
วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

วรินทร์ชญา ภูติทพรสวัสดิ์. (2563). วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(1), 263-264.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ร้านสะดวกซัก. (2562) ธุรกิจร้านสะดวกซัก. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม
2566, จาก <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/5757/1/62920180.html>

สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. (2566) เทศบาลเมืองสุรินทร์. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2566, จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/เทศบาลเมืองสุรินทร์>

สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2566, จาก
<http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=2665>