

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของ
ร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Marketing Mix Factors Affecting the Intention to
Repurchase of Customers Using Laundromat
Franchise in Muang District, Suratthani Province

วศินี เข้มขาว^{1*} และ สิญญาธร นาคพิน²

Wasinee Khemkhaw^{1*} and Siyathorn Nakphin²

Received: February 5, 2025

Revised: April 28, 2025

Accepted: April 29, 2025

^{*1}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{*1}Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

^{*1}(E-mail: wasineekhemkhaw@gmail.com)

*Corresponding Author

²วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

School of Tourism, Suratthani Rajabhat University

²(E-mail: siyathorn.khu@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซัก แบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ 4) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของร้านสะดวกซัก งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบ แฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ($n=400$) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.09$) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านราคา 2) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.17$) โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.19$) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ประเภทเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็น เสื้อผ้าทั่วไปที่ใส่ประจำวัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เป็น ช่วง 18.01 น. - 21.00 น. และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 100 - 200 บาท 4) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของร้านสะดวกซักแบบ แฟรนไชส์ พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่ามากที่สุด โดยจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้

บริการซ้ำ โดยรวม ร้อยละ 73.10 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $R = 0.449 + 0.241 (\text{place}) + 0.172 (\text{people}) + 0.367 (\text{process}) + 0.09 (\text{physical})$

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, ร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์, ผู้ใช้บริการ

Abstract

This research aims to study 1) the marketing mix employed by franchise laundromats, 2) the repeat service intention of the users of franchise laundromats, 3) the relationship between personal factors and the service-using behavior of the users of franchise laundromats, and 4) the marketing mix that affects the repeat service intention among customers of franchise laundromats. This research is quantitative. The sample consists of 400 customers of franchise laundromats in Mueang District, Surat Thani Province. The target group is individuals who have used the service at least once, regardless of gender, aged 18 and above. The researcher uses the simple random sampling method. The data were collected using a multiple-choice questionnaire. The data were analyzed using statistics, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results found that 1), For The marketing mix of laundromats, most of the sample groups had opinions on the overall marketing mix that were highly in agreement. The aspect with the highest average value was the process. 2) For The intention to use the service again, from the analysis, it was found that most of the sample groups had opinions on the intention to use the

service again that were highly in agreement. The aspect with the highest average value was the intention to use the service again. 3) For the relationship between personal factors and the service-using behavior among customers of franchise laundromats, it was found that personal factors were significantly related to the behavior of using the service at a statistical level of .01. For service-using behavior, it was found that the type of clothing that the sample group used for the service was mostly everyday clothes. The time of use was mostly from 18.01 to 21.00 hrs. The cost per time was 100-200 baht. 4) For the marketing mix that affects the intention to use the service again among customers of franchise laundromats, it was found that the process aspect had the highest value. From the study of the marketing mix factors, it was possible to predict the intention to use the service again by 73.10 percent. The forecasting equation can be written as follows: Intention to use the service again = $0.449 + 0.241(\text{place}) + 0.172(\text{people}) + 0.367(\text{process}) + 0.09(\text{physical})$.
Keywords: Repeat service Intention, Franchise Laundromats, Users

บทนำ

ร้านสะดวกซัก (Laundromat) เป็นร้านซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับบริการตนเองโดย ทางร้านจะมีเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ และเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ เตรียมไว้ให้เพื่อผู้ใช้บริการเข้าซักผ้าและอบผ้าในคราวเดียวกัน ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการวางเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไว้ตามจุดต่าง ๆ เช่น คอนโด หอพักอพาร์ทเมนต์หรือแม้แต่พื้นที่หน้าบ้าน สาเหตุที่เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพิ่มขึ้นอย่างมากมาภายในช่วง

เวลา 10 กว่าปี เป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนได้เปลี่ยนไปมีความเป็นชุมชนเมืองมากขึ้น และ นิยมพักอาศัยในหอพักอพาร์ทเมนต์ และคอนโดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งที่พักอาศัยเหล่านี้มีขนาดเล็กและมี พื้นที่ใช้สอยจำกัด จึงไม่มีพื้นที่มากพอที่จะวางเครื่องซักผ้าหรือพื้นที่ที่จะตากผ้าให้โดนแดดยังไม่มี ผู้คนที่อาศัยอยู่ตามหอพักต่าง ๆ จึงใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญตามที่ ส่วนกลางจัดไว้ให้ เพราะประหยัดกว่าการซื้อเครื่องซักผ้าเอง โดยพบว่า ธุรกิจ ร้านซัก-อบ-รีด และธุรกิจ ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจจำนวนมากกับ ผู้ประกอบการทั่วประเทศ ทำให้ ธุรกิจร้านซักผ้าที่มีการปรับรูปแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายซึ่งมี แนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนของนิติบุคคลพบว่า ธุรกิจร้านสะดวกซักเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เกิด การแข่งขันที่รุนแรง มีการเติบโตตามหัวเมืองหลักๆของ แต่ละภูมิภาค เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ฯ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอีก จังหวัดหนึ่งที่มีการเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซักแฟรนไชส์ เนื่องจาก มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นอันดับต้นๆของภาคใต้โดยมี ผลิตภัณฑ์มวลรวม จังหวัด (GPP) ในปี 2565 ถึง 179,155 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์, 2565)

การใช้บริการซ้ำ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและ การเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง การที่ลูกค้า กลับมาซื้อซ้ำแสดงถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งช่วย ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากกระบวนการดึงดูดลูกค้าใหม่มักจะมีค่า ใช้จ่ายที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า นอกจากนี้ การซื้อซ้ำยังบ่งบอกถึงความ มั่นคงต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและ ยาวนานระหว่างลูกค้าและธุรกิจ การรักษาลูกค้าเก่าที่มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำมี ความสำคัญ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มักมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในอนาคต และ ยังสามารถสร้างการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นช่องทางการ

ตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยลูกค้าที่มีประสบการณ์เชิงบวกจะช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของธุรกิจไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่อย่างไม่เสียค่าใช้จ่าย การออกแบบกลยุทธ์เพื่อการซื้อชำนั้นเป็นผลมาจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและออกแบบบริการให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและรักษาลูกค้า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจวิเคราะห์และเข้าใจในความต้องการของลูกค้าจะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน โดยการเน้นการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพสูงและมีลักษณะเฉพาะ เช่น การปรับปรุงบุคลากรและกระบวนการให้บริการ การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละองค์ประกอบของ 7Ps ในธุรกิจบริการจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูดลูกค้าได้

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องว่างจากการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ เรื่อง ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถสนับสนุนการปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนกับผู้ให้บริการรวมทั้งยังเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังสนใจลงทุนในธุรกิจนี้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แบบ

แฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก แบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เน้นข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ต้องการสำรวจความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในการหาคำตอบเพื่อนำไปสู่การกำหนด กลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก แบบแฟรนไชส์ ต่อไป

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้ที่เคยใช้ หรือผู้ใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซัก แบบแฟรนไชส์ ที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงพิจารณาเลือกจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของประชากร โดยคำนวณวิธีประมาณค่าสัดส่วนประชากรจากสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 (Cronbach's Alpha=0.95) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จากการคำนวณได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 322.69 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและความแม่นยำ ในการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจึงใช้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น

เป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก แบบแฟรนไชส์

การศึกษาในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) มีระดับการวัดตัวแปรประเภทมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพหลัก และมาตรวัดระดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการร้าน สะดวกซัก แบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) มีระดับการวัดตัวแปรประเภทมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร เหตุผลที่ซื้อ ซื้อในวัน เวลาใดบ่อยที่สุด ได้ข้อมูลจากช่องทางไหน ซื้อจากช่องทางไหน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เลือกใช้ช่องทางไหน ในการชำระเงิน และมาตรวัดระดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก แบบ แฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close Ended Question) 7 ตัวแปร 26 ประเด็น เป็นตัวแปรประเภทมาตรอันดับ (Interval Scale) สอบถามระดับความสำคัญ (Importance Scale) 5 ระดับ คือ 5 เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด

การพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพด้าน ความตรงของเนื้อหา (content validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 มาเป็นข้อคำถาม ในแบบสอบถามและทำการทดสอบแบบสอบถาม (pilot test) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและตัวแปร และรวมไปถึงการพัฒนาปรับปรุงประโยคต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อหา ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach alpha) จะต้องมีความน่าเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป โดยความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.946 และรายประเด็นจำนวน 67 ประเด็นโดยแต่ละตัวแปรประกอบด้วย ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรส่วนประสมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.924 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.936

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการจัดส่งคิวอาร์โค้ดแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form)การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้สถิติ Chi-square การทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก แบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แบบแฟรไนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (Chi-square)

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แบบแฟรไนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (Chi-square)

รายการ	ลักษณะของผ้า	ช่วงเวลา	ค่าใช้จ่าย	ความถี่	ผู้มีอิทธิพล	สถานที่	แบรนด์แฟรไนส์
เพศ	4.774	20.961*	17.202**	39.443**	57.164**	7.900	3.848**
อายุ	48.140**	68.803**	57.706**	58.069**	118.514**	72.951**	85.990**
ศาสนา	9.348	14.946	38.762**	8.476*	23.675**	36.444**	18.408*
สถานภาพ	19.714**	36.608**	20.288**	62.092**	91.149**	49.801**	39.682**
ระดับการศึกษาสูงสุด	29.900**	22.437	33.361**	23.241*	80.323**	14.698*	91.328**
อาชีพ	49.030**	139.963**	41.577**	71.557**	129.635**	26.324**	81.975**
รายได้เฉลี่ยต่อปี	50.059**	133.762**	52.536**	77.352**	158.840**	36.008**	103.040**
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	30.697**	136.081**	105.636**	57.509**	125.806**	17.282**	44.016**
ลักษณะที่พักอาศัย	11.182*	94.217**	25.803**	95.546**	40.593**	19.875*	88.620**
ตำบล	28.804*	108.320**	31.027**	101.742**	76.951**	62.389**	181.944**
รูปแบบ	38.552**	136.898**	32.784**	30.321**	69.349**	17.702**	35.824**

* ≤ 0.05 ** ≤ 0.01 ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการในบางด้านต่าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และในบางด้าน

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ ไม่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดตามตาราง

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด ตามวิธี Pearson Correlation Coefficient เพื่อการตรวจสอบ
เงื่อนไขการเกิด Multicollinearity

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	VIF
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X ₁)	-	.654**	.587**	.597**	.567**	.519**	.478**	1.967
2.ด้านราคา (Price) (X ₂)		-	.738**	.619**	.696**	.737**	.633**	3.301
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)(X ₃)			-	.700**	.739**	.716**	.575**	3.434
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด(Promotion) (X ₄)				-	.697**	.563**	.658**	3.016
5.ด้านการจัดการคนหรือ พนักงาน (People)(X ₅)					-	.674**	.568**	2.909
6.ด้านกระบวนการ (Process)(X ₆)						-	.746**	3.730
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ(Physical Evidence) (X ₇)							-	2.914
8.รวมส่วนประสม การตลาด(X ₈)								1.967

- ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มา : วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากตาราง การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วน
ประสมการตลาดตามวิธี Pearson Correlation Coefficient เพื่อการตรวจสอบ
เงื่อนไขการเกิด Multicollinearity พบว่าข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไข คือ
ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ไม่มีปัญหา Multicollinearity

เนื่องจากมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ไม่เกิน 0.8 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.715 – 2.256 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าเงื่อนไขความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการการถดถอย (Regression Analysis) นั้นเป็นจริง

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณผลของตัวแปรส่วนประสมการตลาด

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	133.032	7	19.005	152.480	.0001
Residual	48.858	392	.125		
Total	181.889	399			

- *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่มา : วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์ได้จึงคำนวณค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ ค่าน้ำหนักและสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอยพหุคูณ

ตาราง 4 ค่าน้ำหนักและสำคัญของการพยากรณ์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.449	.123		3.665	.000		
	product	-.021	.027	-.028	-.767	.443	.508	1.967
	price	.021	.044	.022	.470	.639	.303	3.301
	place	.241	.045	.260	5.366	.000	.291	3.434
	promotion	.019	.033	.026	.569	.570	.332	3.016
	people	.172	.035	.218	4.886	.000	.344	2.909
	process	.367	.051	.363	7.183	.000	.268	3.730
	physical	.090	.038	.104	2.334	.020	.343	2.914

R 0.855 R-Square(adj) 0.731 Std. Error of the Estimate 0.35304 F 152.480

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ที่มา : วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากตาราง พบว่าค่าน้ำหนักและความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Product (สินค้าและบริการ) ด้าน Price (ราคา) ด้าน Place (ช่องทางการจำหน่าย) ด้าน Promotion (โปรโมชั่น) ด้าน People ด้าน Process (กระบวนการให้บริการ) และด้าน Physical Evidence (องค์ประกอบภายในร้าน) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าน้ำหนัก 0.449 เท่ากับ 0.021, 0.241, 0.019, 0.172, 0.367 และ 0.090 ตามลำดับ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านร้านสะดวกซักแบบ แฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ถึงร้อยละ 73.10 โดยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่า sig.<0.05 ประกอบด้วย place people process physical มีค่าคะแนน

มาตรฐาน 0.260, .218, .363 และ . 104 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ = $0.449 + 0.241 (\text{place}) + 0.172 (\text{people}) + 0.367 (\text{process}) + 0.09 (\text{physical})$

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก แบบแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ มีอายุ อยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และมีที่พักอาศัยเป็น ห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในตำบลมะขามเตี้ยของอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ ในการ ซักและอบ มากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานีพบว่า ประเภทเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้บริการร้านสะดวกซัก แบบแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่เป็น เสื้อผ้าทั่วไปที่ใส่ประจำวัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่เป็นช่วง 18.01 น. - 21.00 น. และ เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ เพราะ ใช้เวลาน้อยกว่าทำด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ ต่อครั้งอยู่ที่ 100 - 200 บาท ความถี่ของการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ ที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบ แฟรนไชส์ของกลุ่มเป้าหมายที่มากที่สุดคือ ใช้บริการตามคำแนะนำของเพื่อน แบนด์ร้าน

สะดวกซักแบบแฟรนไชส์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานบ่อยที่สุด คือ ลำดับที่ 1 แบรินด์ อ็อตเทอรี(OTTERI) ร้อยละ 36 ลำดับที่ 2 แบรินด์แฮปปี้วอช (Happy wash) ร้อยละ 26.7 และ ลำดับที่ 3 แบรินด์ iwash ร้านสะดวกซัก 24 ชม ร้อยละ 22.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสบการณ์ตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ($B=0.367, p<0.01$)

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผลการทดสอบ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ นฤมล วุฒิภาพิทยโณ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและ ความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุมีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ทั้ง 7 ด้าน ทั้งด้านลักษณะของผ้า ด้านช่วงเวลา ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความถี่ ด้านผู้มีอิทธิพล ด้านสถานที่ ด้านแบรนด์แฟรนไชส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน พฤติกรรมซื้อ ด้านลักษณะของผ้า ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และ แบรนด์แฟรนไชส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 พฤติกรรมซื้อด้านความถี่และ ด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ พฤติกรรมซื้อด้านช่วงเวลาไม่แตกต่างกันอาชีพต่างกัน พฤติกรรมซื้อ ทั้ง 7 ด้าน ทั้งด้านลักษณะของผ้า ด้านช่วงเวลา ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความถี่ ด้านผู้มีอิทธิพล ด้านสถานที่ ด้านแบรนด์แฟรนไชส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อปีต่างกัน พฤติกรรมซื้อ ทั้ง 7 ด้าน ทั้งด้านลักษณะของผ้า ด้านช่วงเวลา ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความถี่ ด้านผู้มีอิทธิพล ด้านสถานที่ ด้านแบรนด์แฟรนไชส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟร้าน คาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า อาชีพที่

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟเมซอนสาขาใน
ห้องสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก
แบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านร้านสะดวกซักแบบ
แฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ถึงร้อยละ 73.10 โดยส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่า $\text{sig.} < 0.05$ ประกอบด้วย
ด้านกระบวนการ (Process) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการ
จัดการคนหรือพนักงาน (People) และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical
Evidence) มีค่าคะแนนมาตรฐาน 0.363, 0.260, .218 และ . 104 ตามลำดับ
โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ = $0.449 + 0.241(\text{place}) + 0.172(\text{people}) + 0.367$
(process) + 0.09 (physical)

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผล
ต่อการตัดสินใจใช้ บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านกระบวนการ (Process) เช่น มีช่วงเวลาให้บริการที่เหมาะสม ภายในร้าน
สะดวกซักมีกล้องวงจรปิด และ มีป้ายแสดงคำแนะนำและขั้นตอนการใช้งาน
เครื่องซัก อบ อย่างชัดเจนและ มีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อเครื่องเป็นประจำ มี
บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้า/น้ำยาปรับผ้านุ่ม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ซ้ำมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ญานิกา จัดเจน (2560) ศึกษาเรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมี
เนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ
ทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการบวนการทำงานที่

เป็นมาตรฐาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสมควรได้รับอยู่แล้ว และการบริหารจัดการคอนโดที่ดี เป็นกระบวนการทำงานที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ รองจากสถานที่ตั้ง ลักษณะห้องและราคา รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่อยู่ใกล้ชุมชนหรือที่พัก และสามารถหาที่จอดรถได้ง่าย สถานที่ให้บริการกว้างขวางสะดวกสบายและสามารถเห็นร้านได้ง่าย มีช่องทางการติดตามสถานะแบบออนไลน์ และมีช่องทางการจองคิวหรือ แจ้งปัญหา สอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ Facebook ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณวิทย์ พยสุวรรณะ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปิ้งครีม กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปิ้งครีม คือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น มีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วนในที่เดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี" ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักที่แสดงให้เห็นถึงส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาเป็น แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการ และคุณภาพในการให้บริการ ประกอบกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในปัจจุบัน โดยมีข้อ

เสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือการบริหาร

ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซัก ควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ (Process) เช่น ออกแบบช่วงเวลาให้บริการที่เหมาะสม ภายในร้านสะดวกซักมีกล้องวงจรปิด และ มีป้ายแสดงคำแนะนำและขั้นตอนการใช้งานเครื่องซัก อบ อย่างชัดเจนและ มีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อเครื่องเป็นประจำ มีบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้า / น้ำยาปรับผ้านุ่ม มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซัก มีความสะดวกใน การเดินทางไปใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ มีช่องทางการติดตามสถานะแบบออนไลน์ และมีช่องทางการจ้องคิวหรือ แจ้งปัญหา สอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ Facebook และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ถัดไป คือ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) เช่น พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และ พนักงานให้บริการมีจิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจให้บริการ ร้านมีบริการฝากพนักงานเพื่อ ซัก -อบ และ มีพนักงานให้บริการพับผ้าให้ หลังจากอบเสร็จ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านต่อมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น มีที่นั่งรอภายในร้านมีพัดลมหรืออากาศที่เย็นสบาย และ ที่นั่งรอภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ รองลงมาคือ มีพื้นที่ส่วนกลางให้นั่งทำงานหรือนั่งรอ และ ภายในร้านสะดวกซัก (Laundromat) มีการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ เป็นระเบียบ เรียบร้อยและสะดวกต่อการใช้งาน และ ภายในร้านสะดวกซักมีบริการอินเทอร์เน็ต/ WiFi ฟรี เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การใช้เครื่องมือในการทำการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนาเป็นกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในเชิงลึกและทำให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการและแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. เนื่องจากมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักในการให้บริการร้านสะดวกซัก และกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากที่การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาวิจัยในปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมและศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมขึ้น หรือเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

ข้อมูลที่ตั้งร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2567 : ออนไลน์)

[Online]. เข้าถึงได้จาก : Google Maps [2566,ตุลาคม]

ข้อมูลทุนการจัดตั้งธุรกิจในปัจจุบัน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). [Online].

เข้าถึงได้จาก : <https://www.dbd.go.th/news/09230167>

[2566,ตุลาคม]

ข้อมูลธุรกิจร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย. (มนตรี ศรีวงษ์,2566).

[Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.thaifranchisecenter.com/writer/index.php?id=1> [2566,ตุลาคม]

ชนิตา เกลียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน

ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. (การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ญาณิกา จัดเจน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นฤมล วุฒิภาพิณญ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- ปิ่นณวิษฐ์ พุทธรณนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวีปิงครีม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์. (2565). ข้อมูลสำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก https://surat.nso.go.th/nsoweb/nso/statistical_system?nso_province_type1=673
- Cochran, W.G. (1977). *Sample Techniques*. (3 rd ed.). New York: Wiley.