

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก
ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
Consumer behavior and marketing mix factors influencing decision
making on choosing Laundromat Services in Mueang District, Ubon
Ratchathani

บุรินทร์ ศิริเนตร์* จิรพันธ์ พรหมจันทร์ เบญจวรรณ ทวีวรรณ รัชฎากร ไชยปัญญา สุพัตรา จันสง่า
อรสา จันทะเลิศ อริศรา เทพหยด

Burin Sirinet* Jirapan Promchan, Benjawan Taneewan, Ratchadakorn Chaipanya,
Supattra Jansange, Orasa Jantaloet, Aritsara Thepyod

อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*

Lecturer in Hotel and Lodging business Program Faculty of Humanities and Social Sciences

นักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี^{2,3,4,5,6,7}

Hotel and Lodging business student Faculty of Humanities and Social Sciences

Ubon Ratchathani Rajabhat University

burinsirinet@gmail.com

Received: April 3, 2024

Revised: May 14, 2024

Accepted: May 28, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญพบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 15-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก 2 ครั้ง/สัปดาห์ นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในภาพรวม ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ: ผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านสะดวกซัก จังหวัดอุบลราชธานี

Abstract

This research aims to: 1) study the behavior of consumers using self-service laundromats in Mueang District, Ubon Ratchathani Province, 2) examine consumer opinions on the marketing mix factors when choosing self-service laundromats in Mueang District, Ubon Ratchathani Province, 3) investigate demographic factors affecting the marketing mix in consumers' choice of self-service laundromats in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. This quantitative research involved a sample of 400 individuals, collected through questionnaires. The sample was selected through non-probability sampling using accidental sampling. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing with one-way ANOVA. If differences were found, pairwise comparisons were made using Scheffe's method. The study revealed that most respondents were female, aged 15-25 years, students, single, with a bachelor's degree, and an income of 5001–10000 Baht. They used self-service laundromats twice a week, typically between 17:01–22:00. The highest level of consumer opinion on the marketing mix factors when choosing self-service laundromats was related to the product. Hypothesis testing showed that different income levels, among other demographic factors, significantly influenced the decision to use self-service laundromats in Mueang District, Ubon Ratchathani Province.

Keyword: Consumer, Service Behavior, Marketing Mix, Laundromat, Ubon Ratchathani

บทนำ

จังหวัดอุบลราชธานีในปัจจุบันมีวิถีชีวิตแบบสังคมในเมืองเป็นแบบเร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอด และต้องออกไปทำงานนอกบ้านส่งผลให้พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป และขนาดของเมืองมีการขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากผู้คนย้ายเข้ามาอาศัยทั้งการพักอาศัยในระยะสั้นและระยะยาว และการพักอาศัยคนเดียวในเมือง อาจเนื่องด้วยสาเหตุจากการทำงาน การศึกษา การเข้ามาลงทุนต่าง ๆ ของผู้คนจากต่างพื้นที่ นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในเมืองในยุคปัจจุบันต้องการความรวดเร็วความสะดวกสบาย มีเวลาพักผ่อนเป็นการส่วนตัวมากขึ้น เนื่องจากความเหนื่อยล้าในภาระงานประจำวัน จึงได้มีการใช้บริการต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในธุรกิจต่าง ๆ เช่นกัน (จิตติกร บุญเรือง, 2562)

ธุรกิจด้านร้านสะดวกซักเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนได้ทั้งในด้านของเวลาที่รวดเร็ว และความสะอาดสบายของผู้ใช้บริการ ซึ่งเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ในร้านสะดวกซักมีบริการเครื่องซักผ้าด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผ้าสะอาดได้อย่างรวดเร็ว และเครื่องอบผ้าแบบหยอดเหรียญในขนาดความจุแบบต่าง ๆ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละครั้ง รวมทั้งมีบริการเครื่องแล็กเหรียญอัตโนมัติ เครื่องจำหน่ายน้ำยาซักผ้า และมีบริเวณที่พักรอ ส่งผลให้ผู้คนที่วิถีชีวิตแบบสังคมในเมืองไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเครื่องซักผ้าเนื่องด้วยราคาที่สูง และอาจไม่คุ้มค่าต่อการใช้งาน หรือพื้นที่ใช้สอยภายในที่พักมีขนาดจำกัด เช่น หอพัก ห้องชุด ทาวน์โฮม เป็นต้น นอกจากนี้การให้บริการร้านซักอบรีดแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เนื่องจากร้านซักอบรีดแบบดั้งเดิมมีเวลาเปิดปิดซึ่งโดยปกติจะเปิดทำการช่วงกลางวันเท่านั้น และอาจมีค่าบริการที่สูงกว่าเนื่องจากอาจมีการเหมารวมค่าแรงของผู้ให้บริการเข้าไปด้วย จึงส่งผลให้เกิดแรงจูงใจด้านบวกให้เข้ามาใช้บริการ (Schiffman and Kanuk, 1994) ด้วยเหตุเหล่านี้จึงทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซัก หรือเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้นทั้งผู้ให้บริการในรูปแบบ franchise และ non-franchise ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซักมีอัตราการเติบโตที่สูง โดยมีมูลค่าตลาดในปี 2565 อยู่ที่ 10,000 ล้านบาท (ธนาคารกรุงศรี, 2567) ทำให้สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรมเอส การบริการร้านสะดวกซักขึ้นมาเพื่อเป็นการส่งเสริม พัฒนาผู้ประกอบการ และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์, 2567)

จากอัตราการเติบโตที่สูงของร้านสะดวกซัก ทำให้มีจำนวนคู่แข่งในธุรกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรม และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายถึงความจำเป็น และความต้องการของเป้าหมายและส่งผลให้ได้มีประสิทธิภาพ และเหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler, 1994)

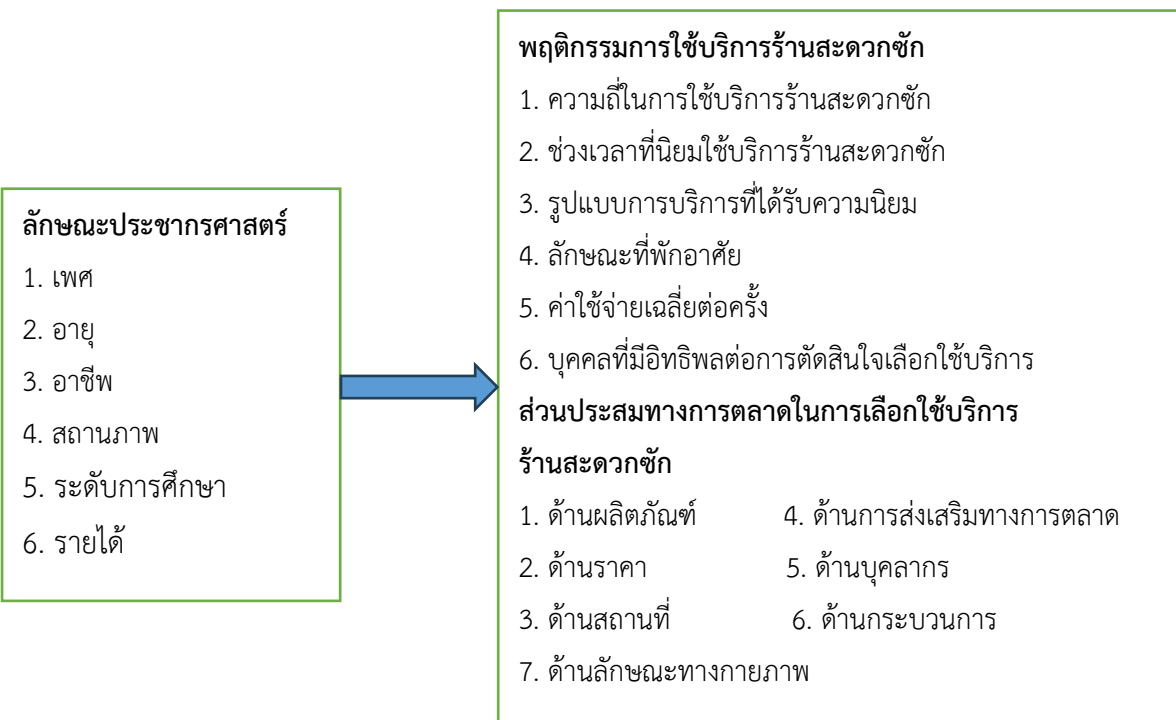
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach)

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

มีการกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะบังเอิญพบ (Accidental sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถกำหนดขนาดแน่นอนได้ คณะผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2549) ซึ่งกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงมีการเก็บจริงทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ทำการประเมินระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณา (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556)

2. การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถาม และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.754 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิด และลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้มีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วโดยเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน (คิดเป็นร้อยละ 61) อายุ 15-25 ปี จำนวน 269 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.30) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 253 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.20) สถานภาพโสด จำนวน 294 คน (คิดเป็นร้อยละ 73) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน (คิดเป็นร้อยละ 55) รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 99 คน (คิดเป็นร้อยละ 25)

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีดังนี้

พฤติกรรมของตัวแทนผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน พบว่าตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 182 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.5) จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลา 17.01-22.00 น. จำนวน 171 คน (คิดเป็นร้อยละ 43) ใช้บริการรูปแบบซั๊กและอบ จำนวน 266 คน (คิดเป็นร้อยละ 71.5) มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งคือ 40-100 บาท จำนวน 260 คน (คิดเป็นร้อยละ 65) ตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในที่พักแบบห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม จำนวน 276 คน (คิดเป็นร้อยละ 69) และมักมาใช้บริการคนเดียว จำนวน 195 คน (คิดเป็นร้อยละ 49)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.49	มาก
ด้านราคา	3.38	0.64	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.18	0.75	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.57	0.59	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.31	0.72	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.58	0.71	มาก
โดยภาพรวม	3.59	0.38	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.12) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ($\bar{X}$ =4.02) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ =3.58) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =3.57) ร้านราคา ($\bar{X}$ =3.38) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ =3.31) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$ =3.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องซัก/อบผ้า ที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซื้อมีคุณภาพและทันสมัย	4.22	0.75	มากที่สุด
2. เครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซื้อมีหลากหลายขนาดให้เลือกใช้	4.07	0.77	มาก
3. จำนวนเครื่องซักผ้าที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งาน	4.09	0.77	มาก
4. ใช้ระยะเวลาในการซัก/อบผ้าน้อย	4.09	0.81	มาก
5. เครื่องซักอบผ้ามีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น มีระบบรังสี UV ช่วยฆ่าเชื้อขณะซักอบผ้า	4.19	0.84	มาก
รวม	4.12	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า เครื่องซัก/อบผ้า ที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซื้อมีคุณภาพและทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) รองลงมาคือ เครื่องซักอบผ้ามีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น มีระบบรังสี UV ช่วยฆ่าเชื้อขณะซักอบผ้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) จำนวนเครื่องซักผ้าที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งาน และด้านใช้ระยะเวลาในการซัก/อบผ้าน้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) เครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซื้อมีหลากหลายขนาดให้เลือกใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทั่วไป	3.44	1.03	มาก
2. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	3.48	0.96	มาก
3. การคิดค่าบริการตามขนาดเครื่อง/ปริมาณผ้าอย่างเหมาะสม	3.24	0.98	ปานกลาง
4. การจัดตั้งราคาพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านสะดวกซื้อ	3.18	1.09	ปานกลาง
5. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.63	1.18	มาก
รวม	3.38	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) รองลงมาคือ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$) ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทั่วไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$) การคิดค่าบริการตามขนาดเครื่อง/ปริมาณผ้าอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.24$) และการจัดตั้งราคาพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ภายในร้านสะดวกซื้อมีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะดวกต่อการใช้งาน	4.22	0.83	มากที่สุด
2. สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อมีความสะดวกในการเดินทาง	4.00	0.85	มาก
3. ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ	3.97	0.83	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อที่มีพื้นที่กว้างขวาง เอื้อต่อการใช้บริการ	4.02	0.90	มาก
5. ร้านสะดวกซื้อจัดตั้งอยู่ใกล้สถานที่ให้บริการอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ โรงแรม หอพัก	3.91	1.02	มาก
รวม	4.02	0.56	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ภายในร้านสะดวกซื้อ มีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อที่มีพื้นที่กว้างขวาง เอื้อต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และร้านสะดวกซื้อจัดตั้งอยู่ใกล้สถานที่ให้บริการอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ โรงแรม หอพัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์การแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ	3.28	1.12	ปานกลาง
2. การมีโปรโมชั่นในช่วงทดลองใช้/ใช้บริการครั้งแรก	3.28	1.07	ปานกลาง
3. การลดค่าบริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย	3.17	1.06	ปานกลาง
4. การจัดทำแพ็คเกจราคาพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้งานประจำ	3.07	1.13	ปานกลาง
5. ส่วนลดพิเศษสำหรับน้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่มในร้านสะดวกซื้อ	3.10	1.17	ปานกลาง
รวม	3.18	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าการประชาสัมพันธ์การแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ และการมีโปรโมชั่นในช่วงทดลองใช้/ใช้บริการครั้งแรก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$) รองลงมาคือ การลดค่าบริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$) ส่วนลดพิเศษสำหรับน้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่มในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.10$) และการจัดทำแพ็คเกจราคาพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้งานประจำ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคลากรที่ให้บริการมีความสุภาพ	3.63	0.99	มาก
2. บุคลากรมีความรู้ด้านการซัก/อบผ้า และเครื่องซักอบผ้า	3.59	0.93	มาก
3. บุคลากรเต็มใจและพร้อมบริการอยู่เสมอ	3.54	0.98	มาก
4. บุคลากรมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.56	0.96	มาก
5. บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายอย่างเหมาะสม	3.52	0.98	มาก
รวม	3.57	0.59	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า บุคลากรที่ให้บริการมีความสุภาพ

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) รองลงมา คือ บุคลากรมีความรู้ด้านการซัก/อบผ้าและเครื่องซักอบผ้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) บุคลากรมีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$) บุคลากรเต็มใจและพร้อมบริการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) และบุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่อความสะดวก	3.38	1.13	ปานกลาง
2. การชี้แจง/คำแนะนำอย่างละเอียดชัดเจน	3.42	1.04	มาก
3. มีแอปพลิเคชันของร้านโดยเฉพาะ	3.07	1.10	ปานกลาง
4. การติดต่อเจ้าหน้าที่เมื่อมีปัญหา/ข้อสงสัย	3.23	1.07	ปานกลาง
5. มีบริการเครื่องแลกเปลี่ยนธนบัตรอัตโนมัติ	3.48	1.17	มาก
รวม	3.31	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า มีบริการเครื่องแลกเปลี่ยนธนบัตรอัตโนมัติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$) รองลงมา คือ การชี้แจง/คำแนะนำอย่างละเอียดชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$) มีหลากหลายช่องทาง ในการชำระเงินเพื่อความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$) การติดต่อเจ้าหน้าที่เมื่อมีปัญหา/ข้อสงสัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.23$) และมีแอปพลิเคชันของร้านโดยเฉพาะ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ภายในร้านสะดวกซื้อมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม	3.50	1.07	มาก
2. ข้อความบนป้ายสัญลักษณ์มีความถูกต้อง ชัดเจน	3.52	1.15	มาก
3. ร้านสะดวกซื้อมีการจัดที่พักรถอย่างเหมาะสม	3.45	1.01	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อมีความสะอาดที่ถูกละเลย	3.51	1.12	มาก
5. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด	3.92	1.15	มาก
รวม	3.58	0.71	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) รองลงมา คือ ข้อความบนป้ายสัญลักษณ์มีความถูกต้อง ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) ภายในร้านสะดวกซื้อมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$) ร้านสะดวกซื้อมีความสะอาดที่ถูกลักษณะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) และร้านสะดวกซื้อ มีการจัดที่พักรถอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมแตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และรายด้านทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงอายุ 45 ปี ขึ้นไปให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันกับช่วงอายุ 15-25 ปี และช่วงอายุ 26-35 ปี และในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันกับช่วงอายุ 15-25 ปี และช่วงอายุ 15-25 ปีให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันกับช่วงอายุ 36-45 ปี

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ไม่พบคู่ใดที่แตกต่าง

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ สถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันกับสถานภาพแยกกันอยู่ และในด้านการจัดจำหน่าย สถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันกับสถานภาพมีคู่ครอง

จำแนกตามการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ และในด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรี

จำแนกตามรายได้ พบว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ในด้านราคา ระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันกับระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป และระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันกับระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ในด้านบุคลากร ระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันกับระดับ 5,001-10,000 บาท

ทั้งนี้วัตถุดิบประสงค์ข้อที่ 3 สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 9 และ 10

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในภาพรวม

ประชากรศาสตร์	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.489	2	.244	1.667	1.90
	ภายในกลุ่ม	58.176	397	.147		
	รวม	58.665	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.196	4	.299	2.055	.086
	ภายในกลุ่ม	57.469	395	.145		
	รวม	58.665	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.382	5	.276	1.902	.093
	ภายในกลุ่ม	57.283	394	.145		
	รวม	58.665	399			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.372	5	.074	.502	.775
	ภายในกลุ่ม	58.294	394	.148		
	รวม	58.665	399			
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.081	4	.270	1.854	.118
	ภายในกลุ่ม	57.584	395	.146		
	รวม	58.665	399			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	2.885	5	.577	4.075	.001
	ภายในกลุ่ม	55.781	394	.142		
	รวม	58.665	399			

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในรายด้าน และภาพรวม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							ภาพรวม
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	
เพศ	0.619	0.339	0.125	0.422	0.180	0.161	0.357	0.190
อายุ	0.001*	0.123	0.061	0.000*	0.015*	0.657	0.299	0.086
อาชีพ	0.077	0.607	0.019*	0.002*	0.268	0.599	0.176	0.093
สถานภาพ	0.006*	0.647	0.000*	0.016*	0.334	0.077	0.586	0.775
การศึกษา	0.011*	0.085	0.004*	0.604	0.489	0.91	0.605	0.118
รายได้	0.234	0.000*	0.044*	0.052	0.018*	0.03*	0.18	0.001*

หมายเหตุ: * คือ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี มีดังนี้

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อช่วงเวลา 17.01-22.00 น. จะใช้บริการรูปแบบซักรและอบ มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งคือ 40-100 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในที่พักแบบห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม และเข้ามาใช้บริการคนเดียว คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาที่ว่างจากการทำงานหรือการศึกษาจึงได้นิยมเข้ามาใช้บริการในเย็นถึงค่ำเป็นส่วนใหญ่ การใช้บริการในรูปแบบซักรและอบในครั้งเดียวกันเพื่อความสะดวกสบายจากการไม่มีพื้นที่ หรือพื้นที่จำกัดในที่พักอาศัย ซึ่งสามารถนำผ้าไปใช้ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาไปตากแห้ง พักอาศัยอยู่ในห้องเช่า อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ทำให้ไม่มีพื้นที่ หรือพื้นที่จำกัดในการซักรหรือตากผ้าจึงเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

(Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะที่พักอาศัยประเภทห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทซักและอบ และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และสอดคล้องกับลออรัตน์ สุขสุแพทย์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 16.01-20.00 น. ราคาที่เลือกใช้บริการจำนวน 40 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค พบว่า มีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่หนึ่ง คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักต้องการเครื่องซักและอบผ้าที่มีคุณภาพทันสมัย ใช้ระยะเวลาในการซักอย่างเหมาะสม มีเครื่องซักและอบผ้าหลายขนาดให้เลือกใช้ตามปริมาณของจำนวนผ้าเพื่อลดการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ดังนั้นผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซักจึงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่เป็นลำดับแรก และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของชูลิพร แก้วกัม และปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่หนึ่ง จึงกล่าวได้ว่าร้านสะดวกซักที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องซักและอบผ้าที่มีคุณภาพ และทันสมัยจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ และสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้เข้ามาใช้งานได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการศึกษาด้านเพศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และรายด้านทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทวีวรรณ ฉินไพศาล และวิมลพรรณ อาภาเวท (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในกลุ่มธุรกิจบริการด้านร้านค้าปลีก ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับอุมาวดี เดชธำรงค์ และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาด้านอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ช่วงอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าร้านสะดวกซื้อที่มีเครื่องซักผ้าและอบผ้าที่มีความทันสมัย รวดเร็ว และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซักผ้ามีการจัดบริการไว้ในพื้นที่สามารถดึงดูดให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ สำหรับด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด บ่งชี้ได้ว่าความคุ้มค่าเป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (Schiffman and Kanuk, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับพิชญุตม์ ภูไพบูลย์ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาด้านอาชีพที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด อาจเนื่องจากถ้าร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ในเขตที่พักก็จะทำให้การเดินทางไปใช้บริการสะดวก ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สำหรับด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า พ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นเพราะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อการใช้บริการเป็นหลัก นอกจากนี้การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สร้างแรงจูงใจให้เข้ามาใช้บริการได้เช่นกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับวิวรรณ ฉันทไพศาล และวิมลพรรณ อาภาเวท (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับชูลิพร แก้วกัม และปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาด้านสถานภาพที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สถานภาพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพโสดให้ระดับ

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มคนโสดมีภาระทางครอบครัวน้อยจึงมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่เน้นคุณภาพ สำหรับด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าสถานภาพหย่าร้างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับชูลิพร แก้วกัม และปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน ทั้งนี้ในกลุ่มธุรกิจบริการด้านร้านค้าปลีก ผลการศึกษาสอดคล้องกับธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาด้านการศึกษามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่า ระดับมัธยมตอนต้นให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ในกลุ่ม Generation Z ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีจึงต้องการความรวดเร็วในการใช้งาน สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้ไม่มียานพาหนะขนาดใหญ่ที่จะใช้ในการเดินทางจึงต้องการสถานที่ที่สามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับกนก ศิริพร (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาต่างกัน ทั้งนี้ในกลุ่มธุรกิจบริการด้านร้านค้าปลีก ผลการศึกษาสอดคล้องกับสุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาด้านรายได้ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ระดับรายได้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านราคา มากที่สุด ซึ่งการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ถ้าราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาต่ำผู้บริโภคอาจคิดว่าจะได้รับบริการที่คุณภาพต่ำ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553) สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่า ระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้อาจต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการที่ใกล้ที่พักอาศัย การดูแลเอาใจใส่ และลดความซับซ้อนในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับชูลิพร แก้วกัม และปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณภาพของด้านผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า และอบผ้าเป็นลำดับแรกให้มีความทันสมัย และมีจำนวนเครื่องซักผ้า และอบผ้าที่เพียงพอต่อการใช้บริการ รวมถึงมีขนาดของเครื่องซักผ้าและอบผ้าให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม รวมถึงจุดพักคอยในบริเวณร้านสะดวกซัก
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านสะดวกซัก ควรจะตั้งให้อยู่ในพื้นที่ที่เดินทางได้สะดวก เข้าถึงได้อย่างง่าย และอยู่ใกล้บริเวณแหล่งที่พักอาศัย
3. ผู้ประกอบการควรตระหนักด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงมีแสงสว่าง และป้ายถูกต้องและชัดเจน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ
4. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้เข้าใช้บริการเพื่อนำมาวางแผนทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากการจัดทำโปรโมชันด้านการส่งเสริมทางการตลาดในร้านสะดวกซักมีจำนวนน้อย และทราบถึงแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่
2. การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงแนวทางการรักษฐานลูกค้าเก่าลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

เอกสารอ้างอิง

- กนก ศิริพร. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี. (1991).
- ชูลีพร แก้วกิม และปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพรส (1989).
- ฐิติกร บุญเรือง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

- ธนากรกรุงศรีอยุธยา. (2567). *ถอดรหัสซักอบรีด ปี 2024*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/decoding-success-of-laundry-business-2024>
- ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2561). ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 32(103), 13-28.
- พิชยุตม์ ภูไพบูลย์. (2566). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รวีวรรณ ฉื่นไพศาล และ วิมลพรรณ อาภาเวท. (2563). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร*, 5(1), 9-18.
- ลออรัตน์ สุขสุแพทย์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัก และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 1(1), 51-66.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์. (2567). *มาตรฐานอุตสาหกรรมเอส*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2567, จาก <https://www.tisi.go.th/assets/website/pdf/tiss/s235-2566.pdf>
- อังควิภา แนวจำปา และรัชนี้ งามระน้อย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล*, 1(2), 50-61.
- อุมาวดี เดชธำรงค์ และคณะ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(1), 173-190.
- Cronbach, L. J., (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. (8th ed). Englewood cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.