ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา

Marketing Mix Factors and Service Quality Affecting the Selection of Laundromat in Phang Nga Province

อรอินทร์ ณ ถลาง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงาที่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ X2 – test (chi - square)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งซักและอบ เข้าใช้บริการในร้านที่มีพนักงานบริการประจำร้าน ใช้บริการในพื้นที่อำเภอตะกั่วทุ่ง ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เหตุผลเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องซักผ้าหรือเครื่องอบผ้า ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคาร ให้ความสำคัญคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.91) และให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานหรือบุคลากรมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.96)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เพศสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพสัมพันธ์กับลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้สัมพันธ์กับลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุด และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสมรรถภาพในการให้บริการสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเข้าถึงบริการสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรีสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความปลอดภัยมั่นคงในการบริการสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความเป็นรูปธรรมของการบริการสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุด และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนราคาสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุด และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานหรือบุคลากรสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดและรูปแบบ

การชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกระบวนการให้บริการสัมพันธ์กับ รูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุด และรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยลักษณะทางกายภาพสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุด และรูปแบบการชำระเงิน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ร้านสะดวกซัก , คุณภาพการบริการ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านสะดวกซักรูปแบบใหม่ ดำเนินการให้บริการแบบครบวงจรเป็นที่นิยมอย่างมาก ทั้งในรูปแบบของธุรกิจเฟรนไชส์และลงทุนโดยตนเอง โดยธุรกิจร้านสะดวกซักรูปแบบนี้ได้เข้ามาครองส่วนแบ่งทางการตลาดและแทนที่ร้านสะดวกซักรูปแบบหยอดเหรียญในลักษณะรูปแบบฝาบนได้โดยสิ้นเชิง ซึ่งประกอบด้วยหลากหลายเหตุผล เช่นรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) รูปแบบการพักอาศัยในพื้นที่ที่มีจำกัด ซึ่งไม่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับวางเครื่องซักผ้าหรือการพักในที่อยู่อาศัยที่แสงแดดส่องไม่ทั่วถึงทำให้ผ้าอับชื้นหรือในช่วงหน้าฝน จำเป็นใช้เวลามากกว่า 1 วันในการตากผ้า เป็นต้น อีกทั้งกลุ่มคนวัยทำงานในช่วงอายุ 25 – 45 ปี ให้ความสนใจกับการใช้บริการร้านสะดวกซักมากกว่าการซื้อเครื่องซักผ้าหรือเครื่องอบผ้าในการดำเนินชีวิต เนื่องจากข้อจำกัดในการซื้อเครื่องซักผ้าเป็นการลงทุนที่สิ้นเปลือง เมื่อเทียบกับการไปหยอดเหรียญซักตามร้านสะดวกซักที่สามารถซักผ้าได้เช่นกัน (มติชนออนไลน์,2566) รวมถึงปัจจัยเรื่องเวลาที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าการซื้อเครื่องซักผ้าหรือใช้เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ทั้งนี้ ตั้งแต่ช่วงโควิดที่ผ่านมาธุรกิจร้านสะดวกซักรูปแบบใหม่ ได้นำนวัตกรรมเดียวกับเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ประหยัดเวลา และมีประสิทธิภาพดีกว่าเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในรูปแบบเดิมส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันจังหวัดพังงามีการเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซักรูปแบบใหม่ จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 ร้าน ในขณะที่อำเภอเมืองพังงามีจำนวนมากถึง 4 ร้านด้วยกัน (ยิ่งยศ สินประสม, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2567) แต่มีเพียงร้านเดียวที่ได้รับความนิยมในการเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งอาจจะเพราะปัจจัยทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ หรือปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ จากข้อมูลของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ 24 ชั่วโมงในประเทศไทย พบว่า แฟรนไชส์บางแบรนด์สามารถสร้างรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 50,000 - 100,000 บาทต่อเดือน หากร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีจำนวนเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่เพียงพอสามารถมีรายได้สูงถึง 100,000 บาทต่อเดือนได้ โดยกำไรสุทธิอยู่ที่ประมาณ 20-30% ของรายได้ (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์,2566) ทำให้มีการลงทุนร้านสะดวกซักอย่างมากในจังหวัดพังงา และส่งผลให้ธุรกิจเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญรูปแบบเดิมจำเป็นต้องปิดตัวลงหลายร้าน เพราะผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการร้านสะดวกซักรูปแบบใหม่ที่มีจุดเด่นเหนือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม ๆ คือ

ความรวดเร็วในการซักอบที่เพราะใช้เครื่องซัก และเครื่องอบผ้าแบบเดียวกับที่ใช้ในอุตสาหกรรม หรือโรงแรม ทำให้สามารถซักผ้าเสร็จภายในเวลา 30 นาที หากอบผ้าต่อจะใช้เวลาเพียง 30 นาทีเช่นเดียวกัน ดังนั้นภายในเวลา 1 ชั่วโมงก็ทำให้ผ้าแห้งพร้อมใส่ อีกทั้งมีบริการแบบ one stop service ซึ่งเป็นการแก้ไข pain point ของการซักผ้าและการตากผ้าที่ต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมงให้เสร็จพร้อมใส่ได้ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น

จังหวัดพังงามีการแข่งขันเกี่ยวกับร้านสะดวกซักสูงมาก เนื่องจากมีเพียงไม่กี่ร้านที่มีคนใช้บริการมากกว่าร้านอื่น ๆ อาจจะเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาจส่งผลต่อการทำธุรกิจนี้ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละร้านใช้คุณภาพของเครื่องซัก/อบผ้าที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคามีความคล้ายคลึงกันในการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดหรือการตั้งราคาที่ใกล้เคียงหรือเท่าๆ กันจะแตกต่างกันในห้วงระยะเวลาการวางแผนทางการตลาดของแต่ละร้านหรือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความแตกต่างกันด้านทำเล หากทำเลใกล้โรงแรมหรือที่พักก็จะมีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวแบ็คแพคหรือชาวต่างชาติที่อยู่ระยะยาว คนที่อยู่ในชุมชนแถวนั้น รวมถึงลูกค้า B2B เช่น โรงแรม หรือโฮสเทล ที่ต้องการซักผ้าปูที่นอน หรือผ้านวมก็ได้ หรือทำเลที่มีที่จอดรถสะดวก รวมถึงอื่นๆ ที่มากกว่าร้านสะดวกซัก เช่น ฟรี wifi บริการให้ลูกค้าสำหรับการนั่งรอผ้า หรือ พนักงานที่คอยบริการพับผ้าให้ เพื่อประหยัดเวลาของลูกค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ คุณภาพการบริการก็มีความสำคัญเพราะลูกค้าจะเลือกร้านสะดวกซักที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากเป็นพื้นที่สำหรับให้บริการซักและอบผ้าในราคาไม่แพงแล้ว การออกแบบร้านที่มีอุปกรณ์ บริการอำนวยความสะดวก มีที่สำหรับนั่งรอพร้อมพัดลม มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต หรือบางร้านมีมุมกาแฟบริการด้วย ทำให้เป็น Third place ของคนในจังหวัดพังงา ซึ่งเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ในการซักผ้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการร้านสะดวกซักแทนการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในรูปแบบเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการในการให้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
2. พฤติกรรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ
3. พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลา

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล
- คุณภาพการให้บริการ
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ

- พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาในพื้นที่จังหวัดพังงา

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในพื้นที่จังหวัดพังงา ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 45 ปี ที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2567 – พฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler (2000, อ้างถึงอัญชลี เยาวราช, 2562) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ

เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกบริโภคแตกต่างกันโดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูแตกต่างกัน

อายุ บุคคลที่มีอายแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบลองสิ่งแปลกใหม่ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจในเรื่องของสุขภาพกลุ่มช่วงอายุจึงมีความต่างกันทางด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้โดยผู้ที่มีการสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

อาชีพ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งเพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการ ก็จะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเองเป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า และบริการของเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด

รายได้ เป็นปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้แสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อการเลือกใช้บริการและการตัดสินใจนักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากผลต่ออำนาจของตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันเชิงเหตุและผล

ทั้งนี้ การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา จึงต้องนำปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้วิเคราะห์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน มาเป็นตัวชี้วัดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 อ้างถึงใน ภาวินี ทองแย้ม, 2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจเกี่ยวกับด้านบริการ ซึ่งคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตามรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 10 ด้าน ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับที่ได้วางหรือกำหนดไว้หรือสัญญาต่อผู้รับบริการอย่างถูกต้อง

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่แสดงถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือหรือพร้อมที่จะให้บริการต่อผู้ได้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด หรือตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. สมรรถภาพในการให้บริการ (competence) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่มีความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่สะดวก ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายไม่มีขั้นตอนซับซ้อน

5. ความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรี (courty) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

6. การสื่อสาร (communication) หมายถึงความสามารถในการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ อำนวยความสะดวกด้วยการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถสร้าความสัมพันธ์ด้วยการสื่อสาร หรือสื่อความหมายอย่างถูกต้องชัดเจน

7. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง การบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการรวมทั้งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการได้

8. ความปลอดภัยมั่นคง (security) หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐานรองรับ สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ

9. ความเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (understanding/knowing the customer) หมายถึงทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวก สบายและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย

ดังนั้น หากต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา สามารถวิเคราะห์ได้จากคุณภาพการบริการโดยแบ่งออกเป็น 10 ด้านตามทฤษฎีข้างต้น โดยแต่ละด้านต่างมีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการบริการมาเป็นตัวชี้วัดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Armstrong (2018, อ้างถึงรินท์ลภัส พาณิชย์วิจิตร, 2566) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 7Ps หมายถึง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึง พอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรอง การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจ เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกันลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมาย จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย สินค้า (product) ราคา (pricing) การจัด จำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ก็จะต้องสามารถกำหนดส่วน ประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

5. บุคคล (people) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่าง หนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละ กระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps พบว่า มีความสอดคล้องต่อการทำธุรกิจร้านสะดวกซักในการวางแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการดึงดูให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านสะดวกซัก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักตามทฤษฎีที่กล่าวถึงมากน้อยเพียงใดและปัจจัยด้านใดที่มีความเกี่ยวข้องและสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า ทฤษฎี 6w1h ของ Philip Kotler, 1977 เป็นกรอบที่ใช้ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยการถามคำถามสำคัญหกข้อ แต่ละข้อเริ่มต้นด้วย “W” (who, what, where, when, why, whom) และอีกหนึ่งคำถามที่ขึ้นต้นด้วย “H” (how) คำถามเหล่านี้ช่วยให้นักวิจัยและนักการตลาดเจาะลึกปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและการกระทำของผู้บริโภค รายละเอียด ดังนี้

1. Who (ใคร) คือ ลูกค้าหรือผู้รับบริการคือใคร เป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราจะขาย การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลประชากร เพศ อายุ พฤติกรรม จิตวิทยา และความชอบส่วนตัว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. What (อะไร) คือ ลูกค้าหรือผู้รับบริการต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะที่สนใจที่จะซื้อ หรืออีกความหมายหนึ่งเป็นวิเคราะห์คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจข้อเสนอเฉพาะของสินค้าหรือบริการ

3.Why (ทำไม) คือ ทำไมลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงสนใจที่จะซื้อหรือต้องการใช้บริการ โดยมุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจและตัวกระตุ้นเบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการทำความเข้าใจเหตุผลในการซื้อของลูกค้า และสามารถนำเสนอคุณค่าสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น รวมถึงการพิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

4. Where (ที่ไหน) คือ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะซื้อสินค้าหรือรับบริการได้ที่ไหน กล่าวคือ สถานที่และช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ ผู้บริการรับการบริการครอบคลุมทั้งที่ตั้งทางกายภาพและด้านอื่นๆ

5. When (เมื่อใด) คือ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการเมื่อใด อาจเป็นช่วงเวลาในการซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ฤดูกาล แนวโน้ม และรูปแบบการซื้อ เพื่อช่วยให้ธุรกิจต่างๆ เพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาด

6. Whom (ใครเป็นผู้ส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใชบริการ) คือ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น คนในครอบครัว คนใกล้ชิด เพื่อนสนิท ญาติพี่น้อง หรือคนในสังคมออนไลน์ เช่น คนที่มารีวิวสินค้า บล็อกเกอร์ต่าง ๆ เน็ตไอดอล ดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยใช้สินค้ามาบอกต่อในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7. How (อย่างไร) คือลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะตัดสินใจอย่างไร เป็นการตรวจสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการ เช่น การซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่น ช่องทางการซื้อสินค้าและการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้เป็นการวิจัยกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถแนะนำนักการตลาดในการเพิ่มประสิทธิภาพเส้นทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงินได้ เพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นเป็นการวัดพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน จึงนำทฤษฎี 6w1h มาเป็นตัวชี้วัดเพื่อวัดพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ชุลีพร แก้วกิ้ม (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซักในเขตซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) และโดยส่วนใหญ่จะใช้บริการซักและอบผ้าในร้านสะดวกซักให้ตนเอง และจะมาใช้บริการคนเดียว ช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่จะไปใช้บริการคือ 18.01 – 24.00 น. โดยเฉลี่ยการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อครั้งที่นานที่สุดจะอยู่ที่ 1 – 2 ชั่วโมง

- สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ และ ปรีชา สวน (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การรับรู้คุณค่าการตระหนักรู้ตราสินค้าต่อความความภักดีในการใช้บริการ และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์การรับรู้คุณค่าการตระหนักรู้ตราสินค้าและความภักดีในการใช้บริการ จากการศึกษาวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ คุณค่าการตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่า ตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีการใช้บริการ

- ฐิติกร บุญเรือง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ การใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสนใจศึกษาที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 45 ปี ที่ใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา จำนวนทั้งสิ้น 70,751 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane จักได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีอายุระหว่าง 25 - 45 ปี ที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการให้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพบริการในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.0781 โดยค่าเฉลี่ยของทั้ง 10 ด้านเกี่ยวกับคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 4 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1775 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดคือคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0100

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 3.9941 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญด้านพนักงานหรือบุคลากรสูงสุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0250 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักโดยจะใช้บริการทั้งซักและอบ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 เลือกใช้ลักษณะร้านสะดวกซักที่มีพนักงานให้บริการประจำร้าน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 โดยเลือกใช้บริการบริเวณอำเภอตะกั่วทุ่ง จำนวน 64 คน หรือร้อยละ 16 มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซักที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากลดค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องซักผ้าหรือเครื่องอบผ้าใหม่ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยการตัดสินใจเอง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเลือกที่จำชำระเงินด้วยวิธีโอนผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคาร จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลักษณะการให้บริการและรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านลักษณะการให้บริการอำเภอหรือทำเลที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ

2.1 ความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้งเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 สมรรถภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 การเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจและรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 การสื่อสารในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ความน่าเชื่อถือในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 ความปลอดภัยมั่นคงในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.9 ความเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.10 ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 พนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง ความถี่ในการใช้บริการเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อำเภอหรือทำเลที่ตั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านรูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ และรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา จากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีอายุระหว่าง 25 - 45 ปี ที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนา ได้ดังนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในแต่ละด้านแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler ที่กล่าวว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลและสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในทุกด้านทุกมิติ เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลหรือข้อมูลกลุ่มเป้าหมายสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ในการให้บริการร้านสะดวกซักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ดึงดูง จูงใจหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้

- คุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานเพราะผู้ที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในระดับสูงทั้ง 10 ด้าน โดยให้ความสำคัญคุณภาพบริการด้านการให้บริการที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด เช่น ลักษณะการให้บริการ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงบริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น และหากพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพการบริการ พบว่าความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในทุกมิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบได้ด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ดังนั้นคุณภาพบริการด้านการให้บริการที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการจึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการพิจารณาสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับบริการ ลักษณะการให้บริการ และการเข้าถึงหรือความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งนี้ มิใช่เพียงเหตุผลข้างต้นในการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซัก แต่การพัฒนาและรักษาคุณภาพการบริการในทุกๆ ด้านหรือมิติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงาแตกต่างกัน เพราะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานหรือบุคลากร กระบวนการการให้บริการและลักษณะทางกายภาพต่างส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของชุลีพร แก้วกิ้ม (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) ทั้งนี้ พนักงานหรือบุคลากรมีความสำคัญสุดต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก เช่น การให้บริการของพนักงาน และการมีพนักงานประจำร้านรองลงมา คือ ลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดและการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะดวกต่อการใช้งาน และมีบริการ wifi ภายในร้านขณะลูกค้านั่งรอ เป็นต้น และพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันก็มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้น ในการสร้างกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซักจึงจำเป็นให้ความสำคัญในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านพนักงานหรือบุคลากรและลักษณะทางกายภาพเป็นสำคัญ

ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา สอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงาพบว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะการให้บริการโดยเฉพาะการที่มีพนักงานให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงาควรปรับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานในการให้บริการในการดึงดูดผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงาควรปรับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานในการให้บริการในการดึงดูดผู้ใช้บริการ
2. ผู้ประกอบการอาจพิจารณาถึงการเพิ่มสิ่งอำนวย ความสะดวกต่างๆ ภายในร้านเพื่อสร้างความแตกต่างในการใช้บริการให้กับผู้บริโภค
3. การมีพนักงานให้บริการ ณ ร้านสะดวกซัก สามารถสร้างจุดแข็งให้ธุรกิจได้ ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา นำไปประยุกต์ปรับกลยุทธ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในกรณีปัจจัยอื่นๆ เช่น ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้ร้านสะดวกซักในจังหวัดพังงา เทคโนโลยีมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก เป็นต้น
2. ควรศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างว่าปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก

เอกสารอ้างอิง

กัลยา ตรีสุชน และอิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบ รีดของคนทำงานที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, *1(1)*, 116-128.

กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2560). *การบริการร้านสะดวกซัก*. สืบค้นจาก https://www.tisi.go.th/assets/website/pdf/tiss/s235-2566.pdf

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชัน.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2563). *แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ*. (SERVICE QUALITY SATISFACTION). DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION (DBA) APRIL 7, 2020 MAYMEILING LEAVE A COMMENT.

ชุลีพร แก้วกิ้ม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122)* .บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฐิติกร บุญเรือง. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร* .บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐชิต บูรณทวีกุล. (2565). การเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซัก. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก https://positioningmag.com/146351

ธีรเดช สนองทวีพร. (2562). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6w1h*. สืบค้นจาก https://zortout.com/blog/what-is-6w1h.

ภาวินี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, *18(1)*, 219-229.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* .กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* .สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะการจัดการ.

สำนักงานสถิติจังหวัดพังงา, รายงานสถิติจังหวัดจำนวนประชากร.(2566). สืบค้นจาก https://phangnga.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report.html

อัญชลี เยาวราช. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก*ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ.