

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองเชียงใหม่
SERVICES MARKETING MIX AFFECTING CONSUMERS TOWARDS SELECTING LAUNDROMAT
IN MUEANG CHANG MAI DISTRICT

พิชยุตม์ ภูไพบูลย์ และศรัญญา กันตะบุตร**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหอพัก/อพาร์ทเมนต์ ใช้บริการร้านสะดวกซักที่มีแฟรนไชส์ โดยเฉพาะร้าน Otterwash & dry ใช้บริการร้านสะดวกซัก 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่ 100- 200 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ใช้บริการซักและอบ โดยนำผ้ามาซักจำนวน 16-20 ชิ้นต่อครั้ง และเป็นเสื้อผ้าที่ใส่ประจำวัน เหตุผลที่ใช้บริการคือ ใช้เวลาน้อยกว่าทำด้วยตนเอง การเดินทางไปยังร้านสะดวกซักส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ และเดินทางด้วยตนเอง ใช้ Social Media เป็นแหล่งในการหาข้อมูล หากมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน นอกจากนี้อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านสะดวกซักด้วย

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน เป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของเครื่องซัก/อบผ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่มีโปรโมชั่นสะสมแต้มจากการใช้บริการ เช่น ใช้บริการ 10 ครั้ง แลกบริการซัก/อบ ฟรี 1 ครั้ง ด้านราคา ได้แก่อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับความสะอาดที่ได้รับ ด้านกระบวนการ ได้แก่มีระบบแจ้งเตือนระยะเวลาการทำงานของเครื่องซัก/อบผ้า ผ่านแอปพลิเคชัน และด้านบุคคล ได้แก่พนักงานคอยตรวจสอบเครื่องซัก/อบผ้าอย่างสม่ำเสมอ

ABSTRACT

The study was aimed at studying the services marketing mix affecting consumers towards selecting laundromat in Mueang Chiang Mai District, by using questionnaires as the tool to collect data from 385 samples of customers, and then data analysis was carried out by applying descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The study found that most respondents are female, with age ranging from 20-29 years old, single status, educational background of bachelor's degree, and monthly income less than 15,000 Baht. The behavior of using laundromat in Mueang Chiang Mai District of consumers indicated that most respondents live in a dormitory or apartment, using services of a laundromat that has a franchise, especially Otteriwash & Dry Shop, using services of a laundromat 1 time per week on weekend (Saturday and Sunday) during 18.01-21.00 PM, spending some 100-200 baht per session of washing clothes. Moreover, it was found that respondents chose to wash and dry. Washing 16-20 pieces per round and most of clothes are used in daily life. The reason of using these services because spending time less than more do it by themselves. Most customers using motorcycles to go to laundromat by themselves. Using social media to find information. If they have the chance to come back to use laundromat, they will exactly use this service. Moreover, maybe they will recommend this service to others too.

The findings on examining service market mix affecting consumers towards selecting laundromats in Mueang Chiang Mai District indicate that most respondents emphasized service market mix and the most important sub-factor in each term is enumerated as following details; product: the purity of laundry machines, place: this shop is located in a convenient location with convenient transportation, physical evidence: the cleanliness of shop, promotion: there is a promotion for collecting points from using laundry machines for 10 times and using the service for free 1 time. For prices, the service fee is appropriate for the convenience received and as to process, there is a notification of the operating time of laundry machines through the application. Finally, people and the staff regularly check laundry machines.

บทนำ

สังคมเมืองที่มีความเร่งรีบ จึงมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตส่งผลให้ในส่วนของธุรกิจการให้บริการมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น สำหรับในประเทศไทยนั้นธุรกิจร้านซักผ้า เป็นธุรกิจบริการที่ตอบสนองความต้องการของคนในสังคมเมืองโดยเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของเมือง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ประชากรอยู่อย่างหนาแน่น และมีการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก ซึ่งไม่มีพื้นที่เพียงพอในการติดตั้งเครื่องซักผ้าแบบส่วนตัว และการให้บริการร้านซักอบรีดอาจไม่สะดวกเนื่องจากมีราคาสูง และเวลาเปิด-ปิดที่จำกัด จึงมีบริการซักผ้าแบบหยอดเหรียญเกิดขึ้น และเมื่อเวลาผ่านไปได้ถูกแทนที่ด้วยร้านสะดวกซักซึ่งให้บริการด้วยเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะในการให้บริการ (ชนะภัย เชนอักษร, 2565)

ธุรกิจร้านสะดวกซัก มีจุดเด่นที่เหนือกว่าเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม คือ ความรวดเร็วในการซักและอบโดยใช้เครื่องซัก และเครื่องอบผ้าแบบเดียวกับที่ใช้ในอุตสาหกรรม ทำให้สามารถซักผ้า และอบผ้าภายในเวลา 1 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถเลือกเวลาได้ตามที่ผู้ใช้บริการสะดวก ไม่จำเป็นต้องรอเวลาเปิด-ปิดเนื่องจากให้บริการ 24 ชม. (วรกานต์ เชื้อสำราญ, 2564)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร และศูนย์กลางทางการค้าของภาคเหนือ ซึ่งในปัจจุบันเมืองเชียงใหม่เข้าสู่ความเป็นเมืองขนาดใหญ่ (ปูน เทียงบูรณธรรม และคณะ, 2562) ส่งผลให้ธุรกิจร้านสะดวกซักเปิดให้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เป็นเหตุทำให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันให้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Zeithama & Bitner (2003) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจต้องส่งมอบให้กับลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ โดยเป็นการตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า
2. ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งการจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำของสินค้าหรือบริการ
5. ด้านบุคคล คือ บุคคลทุก ๆ คนที่ปฏิบัติหน้าที่รับมอบหมายให้แก่ธุรกิจ โดยบุคคลเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นตามแผนปฏิบัติงานที่วางไว้
6. ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนกระบวนการในการปฏิบัติงานในการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้การบริการอย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความถูกต้อง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งผลของคำตอบจะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คือ 6Ws และ 1H (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร เพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ เพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการ ทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือ เทศกาลโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ ที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ
7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกช๊อในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกช๊อในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกช๊อ

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์ในด้านการตลาดที่ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพร้านสะดวกช๊อ

ร้านสะดวกช๊อ หมายถึง ร้านช๊อเสื้อผ้าหยอดเหรียญโดยบริการตนเอง ซึ่งร้านจะมีเครื่องช๊อผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ และเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ ให้บริการคนที่เข้ามาใช้ช๊อผ้า และอบผ้าในพื้นที่เดียวกัน (กวิณ นิตศนจารกุล, 2564)

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกช๊อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How)

ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยใช้บริการร้านสะดวกซักภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (พินิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) จำนวน 385 ราย เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งสร้างในรูปแบบ Google Form โดยแบบสอบถามมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สภาพภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 42 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 82 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 37 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 38

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย/แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.64 (มีผลมากที่สุด)	ความสะอาดของเครื่องซัก/อบผ้า (4.94/ มีผลมากที่สุด)
ด้านราคา	4.47 (มีผลมาก)	อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับความสะอาด ที่ได้รับ (4.77 / มีผลมากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.61 (มีผลมากที่สุด)	ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง (4.93/ ผลมากที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23 (มีผลมาก)	มีโปรโมชั่นสะสมแต้มจากการใช้บริการ เช่น ใช้บริการ 10 ครั้งแถมบริการซัก/อบ ฟรี 1 ครั้ง (4.82 / มีผลมากที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย/แปลผล)
ด้านกระบวนการ	4.38 (มีผลมาก)	มีระบบแจ้งเตือนระยะเวลาการทำงานของเครื่องซัก/ อบผ้า ผ่านแอปพลิเคชัน (4.69 / มีผลมากที่สุด)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21 (มีผลมาก)	ความสะอาดของสถานที่ (4.91/ มีผลมากที่สุด)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหอพัก/อพาร์ทเมนท์ ร้อยละ 55 ใช้บริการร้านสะดวกซักที่มีแฟรนไชส์ ร้อยละ 98 โดยเฉพาะร้าน Otterwash & dry ร้อยละ 65 ซึ่งใช้บริการร้านสะดวกซัก 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 80 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่ 100- 200 บาท ร้อยละ 93 ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ร้อยละ 23 ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 55 ใช้บริการซักและอบ ร้อยละ 95 โดยนำผ้ามาซักจำนวน 16-20 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 41 เป็นเสื้อผ้าที่ใส่ประจำวัน ร้อยละ 97 ให้เหตุผลว่าใช้เวลาน้อยกว่าทำด้วยตนเอง ร้อยละ 82 โดยการเดินทางไปยังร้านสะดวกซักด้วยรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 53 เดินทางด้วยตนเอง ร้อยละ 59 ใช้ Social Media เป็นแหล่งในการหาข้อมูล ร้อยละ 41 หากมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน ร้อยละ 55 และอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านสะดวกซัก ร้อยละ 61

อภิปรายผลการศึกษา

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของเครื่องซัก/อบผ้า ซึ่งสอดคล้องกับ พุทธิ วรรณ (2564) ที่ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry” พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของ เครื่องซักอบ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับความสะอาดที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับรวิวรรณ ฉันทไพศาล (2561) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ และสอดคล้องกับพุทธิ วรรณ (2564) ที่ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry” พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับรวิวรรณ ฉันทไพศาล (2561) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีโปรโมชั่นสะสมแต้มจากการใช้บริการ เช่น ใช้บริการ 10 ครั้งแถมบริการซัก/อบ ฟรี 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับพุทธิ วรรณ (2564) ที่ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านสะดวกซัก

24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry” พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โปรโมชันใช้บริการ 10 ครั้ง แลกซักหรืออบ 1 ครั้ง

ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานคอยตรวจสอบเครื่องซัก/อบผ้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับรวิวรรณ ฉิ้นไพศาล (2561) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากธุรกิจร้านสะดวกซักมีลักษณะโดยการเน้นไปที่การบริการด้วยตนเองจึงมีความต้องการเครื่องซัก/อบผ้าที่สามารถพร้อมใช้งานได้อย่างทันที

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบแจ้งเตือนระยะเวลาการทำงานของเครื่องซัก/อบผ้า ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับรวิวรรณ ฉิ้นไพศาล (2561) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซักต้องการซัก-อบผ้าด้วยตนเอง จึงต้องการระบบแจ้งเตือนเพื่อให้สามารถจัดสรรเวลาได้สะดวกขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของสถานที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับรวิวรรณ ฉิ้นไพศาล (2561) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากร้านสะดวกซักเป็นการบริการโดยตนเองจึงคำนึงถึงความสะอาดของสถานที่มากกว่าร้านซักอบรีดที่มีพนักงานให้บริการจึงคำนึงถึงความสะอาดของบรรจุหีบห่อ

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีการตรวจสอบความสะอาดของเครื่องซัก/อบผ้าอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะเรื่องกลิ่นอับ หรือสิ่งสกปรกบริเวณช่องใส่ผ้าทำความสะอาด

ด้านราคา

- ควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาค่าบริการ ให้สอดคล้องกับเวลาที่ให้บริการ โดยพิจารณาในหลายๆ องค์ประกอบ เช่น ปริมาณผ้าที่นำมาซัก/อบ ประเภทของผ้านำมาซัก/อบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรให้ความสำคัญในการประเมินทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีโปรโมชัน ใช้บริการซัก/อบ ฟรี 1 ครั้ง โดยการสแกนผ่าน QR code ซึ่งสะสมผ่านแอปพลิเคชัน

ด้านบุคคล

- ควรมีการซ่อมบำรุงเครื่องซัก/อบผ้าทุกๆ 6 เดือน และตรวจเช็คเสื้อผ้าหรือสิ่งของใดๆ ไม่มีการตกหล่นภายในเครื่องซัก/อบผ้าที่ใช้บริการจากลูกค้าก่อนหน้า

ด้านกระบวนการ

- ควรที่จะมีแอปพลิเคชันในการแจ้งเตือนระยะเวลาในการทำงานของเครื่องซัก/อบผ้า และเป็นระบบแจ้งเตือนจำนวนเครื่องที่พร้อมใช้งาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

- ควรให้ความสำคัญในการทำความสะอาดบริเวณภายในร้านโดยการเก็บกวาดขยะ ฝุ่น โดยใช้น้ำยาฆ่าเชื้อโรค และการใช้น้ำยาทำความสะอาดเพื่อให้มีกลิ่นหอม รวมถึงการทำความสะอาดอุปกรณ์ภายในร้าน

บรรณานุกรม

- กวิน นิต์คนจากรุกุล. (2564). *ร้านสะดวกซัก*. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/39420>
- ชนะภัย เจนอักษร. (2565). *บริการซักผ้าในไทย*. สืบค้นจาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/623d8b83ef4140b7a42a89be/download>
- ปุ่น เทียงบุรณธรรม, อรรถพจน์ วงศ์พิงไชย และจุฑาทิพย์ เณลิมพล. (2562). *การขยายตัวของเมืองเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.tei.or.th/thaicityclimate/public/work-19.pdf>
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- พุดฒิ วรชาติ. (2564). *แผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ "One for All Laundry"* (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รวีวรรณ ฉิ้นไพศาล. (2561). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด: กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี* (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.