

พฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการของลูกค้าและการใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทย Service Behaviors, Customer Requirements, And Service Usages the Laundry Service in Thailand

อรพินท์ คาวลิ่ง¹, และ ปรียา อหฺลฺวาลียะ²

Orapin Cowling and Pariya Ahluwalia

Receive September 3, 2024; Retrieved December 5, 2024; Accepted December 13, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์การพฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการของลูกค้าและการใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทยโดยใช้วิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) กลุ่มตัวอย่างคือ 400 คนจากผู้เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทย เป็นเพศชายเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 - 65 ขึ้นไป ข้อมูลถูกรวบรวมด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA) ทำการทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกัน เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.3 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 30.8 มีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก คือ มีของแถมเป็นสินค้า / ส่วนลดเงินสดอย่างใดอย่างหนึ่งตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย คือ ใช้บริการครบ 10 ครั้ง ได้ฟรี 1 ครั้ง ในปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมใช้บริการร้านสะดวกซัก แตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ความต้องการใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจร้านสะดวกซัก

¹ นักศึกษา, ² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Student, Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi

Email: orapincowling@gmail.com



Abstract

This quantitative research aimed to analyze the behavior of using services, customer needs and the use of laundromat services in Thailand. The sample group was 400 male and female users aged 15-65 years old and above for laundromat services in Thailand. The data were collected by questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation, including one-way ANOVA test. The multiple comparison test and analysis of independence were used to examine the hypothesis. The results of the study found that the majority of the sample group was female, 65.3 percent, and 30.8 percent were aged between 26-35 years. The need for laundromat services was free products / cash discounts as appropriate at a mean of 4.01 or a high level. The sample group emphasized marketing mix factors. The sales promotion was using 10 services and getting 1 free service in a specified amount at a mean of 4.17 or a high level. The hypothesis testing results found that customers with different demographic characteristics, such as occupation and average monthly income, had different behaviors in using laundromat services, while customers with different monthly incomes gave no different importance to marketing mix factors.

Keywords: Service behavior, Service demand, Marketing mix factors, Laundry business.

บทนำ

ในสังคมเมืองปัจจุบันการดำเนินชีวิตเป็นไปด้วยการพึ่งพาเทคโนโลยีต่าง ๆ และมีความเร่งรีบ ทำให้เกิดธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันให้แก่ผู้คน หนึ่งในนั้น คือ ร้านสะดวกซัก

ร้านสะดวกซักเป็นธุรกิจบริการที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งในปัจจุบันได้มีการปรับตัวและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เข้ามามีบทบาท เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมเมืองได้ดี และเกิดเป็นร้านสะดวกซัก ที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยร้านสะดวกซักจะไม่ได้ใช้ เครื่องซักผ้าแบบเดิม ๆ เหมือนที่เราเห็นในเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แต่ร้านสะดวกซักสามารถให้บริการได้ทั้งซักผ้าและอบผ้า รวมถึงมีพื้นที่นั่งคอยไว้ให้บริการ

ธุรกิจซักอบรีด ถือเป็นธุรกิจบริการที่มีความจำเป็นสำหรับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ เพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่จะได้เวลาความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น และเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเบื้องต้น เพื่อให้ประสบความสำเร็จถือว่า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษา จึงได้ทำการรวบรวม



องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญให้กับผู้ที่สนใจ ไว้ดังนี้ (Department of Business Development, 2024). DBD DataWarehouse (Business Data Warehouse, 2024) จากประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาดังกล่าวของข้อมูลลูกค้าร้านสะดวกซัก จะช่วยให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจทางด้านนี้ได้รับประโยชน์ในการนำผลการศึกษามาปรับใช้ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาดังกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการให้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ลักษณะร้านสะดวกซักที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวัน ช่วงเวลาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณแต่ละครั้งในการใช้บริการ ประเภทบริการที่สนใจ ปัญหาที่พบในการใช้บริการ วิธีการชำระเงินต่าง ๆ เหล่านี้เป็นต้น

อีกประเด็นหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการศึกษาคือ ความต้องการใช้บริการ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ให้บริการของร้านซักรีดสามารถ ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านพนักงาน เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซักอบรีด พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ความต้องการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซัก ยังมีจำนวนไม่มากนัก ประกอบกับธุรกิจดังกล่าวยังมีความเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ มีความชัดเจนเห็นผลเป็นรูปธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซัก
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความต้องการใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซัก
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซัก แตกต่างกัน



การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยทั้งสินค้าและบริการ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำ (Engle, Blackwell & Miniard, 1990, p. 3)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุของการจูงใจที่ทำให้ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเหมือนกับกล่องดำ (buyer's black box) ที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง (buyer's response) โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากการที่มีสิ่งมากระตุ้น จึงทำให้เกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการตอบสนองนั่นเอง (buyer's purchase decision) (Serirat, S.1995, cited in Saikam, C. 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ ใครได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ (Avakul, W. 1997, cited by Wiriaporn, K.2002) กล่าวว่าการต้องการ (need) เป็นความต้องการของมนุษย์ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังขาดหรือยังไม่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความต้องการที่จะมี หรือให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความต้องการจำเป็นที่เป็นพื้นฐานแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการทางด้านสังคมการที่บุคคลชวนชวนให้ได้มาซึ่งที่ตนยังขาดอยู่จะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในตนเองอย่างไม่หยุดยั้งด้วยการเรียนรู้ศึกษาจากวิชาการประสบการณ์ จนกว่าจะได้รับสิ่งที่ตนปรารถนาตามความต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กล่าวโดยสรุปคือ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) รวมเรียกว่า 4Ps ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้



ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจร้านสะดวกซัก หรือร้านซักอบรีด

การดำเนินธุรกิจซักอบรีด

ธุรกิจซักอบรีด หมายถึง ธุรกิจรับจ้างทำความสะอาดเสื้อผ้า หรือเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า แก่บุคคลหรือองค์กร โดยมีกระบวนการทั่ว ๆ ไป ดังนี้เมื่อผู้รับจ้างซักรีดด้วยผ้า หรือเครื่องใช้ด้วยผ้าจากลูกค้าซึ่งหมายถึงบุคคลหรือองค์กร ผู้รับจ้างซักรีดอาจซักผ้าด้วยเครื่องหรือซักด้วยมือแล้วนำไปอบด้วยเครื่องอบผ้า หรือตากแดดจนแห้ง จากนั้นจัดเตรียมผ้าให้อยู่ในสภาพพร้อมส่งคืนให้ลูกค้า หากเป็นผ้าต้องรีดก่อนสวมใส่ ผู้รับจ้างก็จะรีดผ้างดาก่อนนำส่งคืนให้ลูกค้า โดยสามารถจำแนก ลักษณะของร้านซักอบรีด ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Rodphon. A. (2023).

ร้านสะดวกซักผ้าหยอดเหรียญ หรือร้านซักผ้าหยอดเหรียญ

ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นกิจการหนึ่งที่มีการให้บริการมานานหลายปีแล้ว โดยร้านจะมี เครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าไว้คอยบริการลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องนำผ้ามาใส่เครื่อง ทั้งซักและอบด้วยตนเอง ผงซักฟอกและน้ำยาทำความสะอาดอาจมีขายหรือลูกค้าเตรียมมาเองซึ่งร้านประเภทนี้อาจจะมีหรือไม่มีบริการรีดก็ได้ ร้านประเภทนี้เป็นร้านที่เหมาะสมกับการประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องเสียค่าจ้างพนักงาน เนื่องจากลูกค้าต้องบริการตัวเอง (self service)

ร้านสะดวกซัก เป็นร้านซักผ้าอัตโนมัติรุ่นใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจร้านซักอบรีด ซึ่งใช้เครื่องซักผ้า อบผ้าเกรดอุตสาหกรรม ที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งาน 24 ชั่วโมง เข้ามาตอบโจทย์ในแง่ของความสะดวกสบายในยุคนี้ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องซักผ้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็วแต่ยังมีเครื่องอบแห้งที่สามารถประหยัดเวลายัง และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ทั้งความมั่นใจของการตากได้อีกด้วย

จุดเด่นของธุรกิจซักอบรีด คือ มีความต้องการค่อนข้างสูงในย่านชุมชน เพราะในสังคมเมืองผู้คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตเร่งรีบตลอดทั้งวัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นิยมใช้บริการซักผ่านนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากการประหยัดเวลา จึงต้องใช้ตัวช่วยในการลดเวลากิจกรรม การจ้างร้านซักรีด หรือใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จึงช่วยประหยัดเวลาได้ดี ทั้งยังสามารถติดตามสถานะการทำงานของเครื่องตลอดเวลาผ่านมือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

นอกจากองค์ประกอบสำคัญเบื้องต้นที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจซักอบรีดยังจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพนี้ด้วย นั่นคือจะต้องเป็นผู้มีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ ถือว่าเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ นอกจากนั้นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ในการซักอบรีด คือมีความรู้ในเรื่องของเนื้อผ้าแต่ละประเภท ความรู้ในเรื่องของการขจัดคราบ ต่าง ๆ และด้วยการทำธุรกิจซักอบรีดนี้ เป็นงานบริการ คุณลักษณะที่จำเป็นไม่น้อยไปกว่าที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นก็คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และสุดท้าย เพื่อให้มีการพัฒนาในวิชาชีพผู้ที่ทำธุรกิจประเภทนี้ ต้องหมั่นค้นคว้าหาความรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการซักอบรีดอยู่เสมอ เพื่อจะทำให้สามารถส่งมอบการบริการให้เป็นที่พึงพอใจจนเกิดความรู้สึก ประทับใจจากผู้ที่มาใช้บริการ

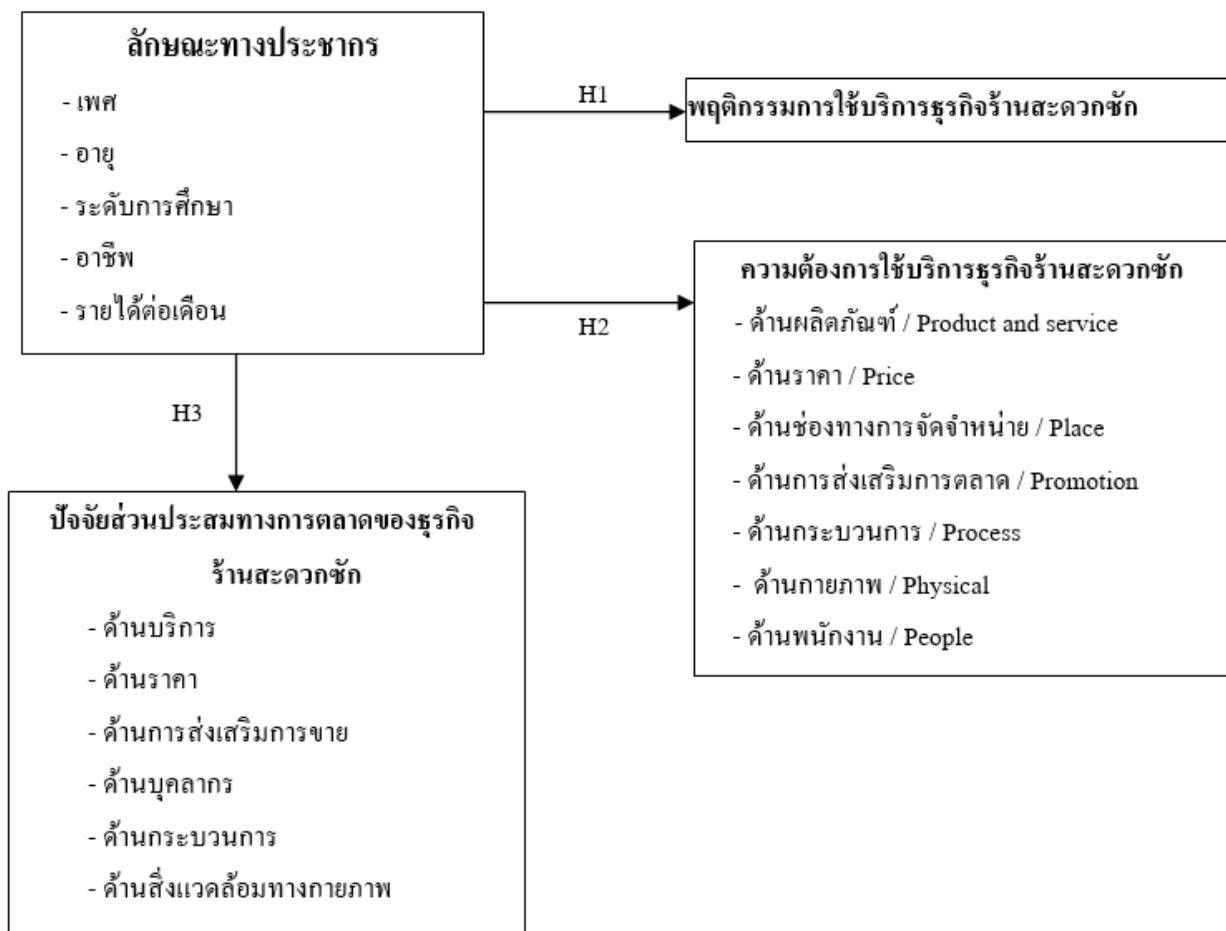


นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการชัก อบ และรีด

โดยรวมถึงการนำความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence มาเป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของผู้ทำธุรกิจทุกคน ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจชักอบรีดให้ประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร และกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง



ประชากร คือ ผู้เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทย ทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 - 65 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทย ทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 - 65 ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบขั้นตอน (multi - stage sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนออกเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจากร้านสะดวกซัก จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ใช้ระดับการวัด 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่าง โดยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของคำตอบหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการครั้งนี้ รวมถึงข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความแปรปรวน (variance)

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศหญิงมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มากที่สุด จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบ



อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ สะดวก รวดเร็ว จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อบางครั้ง ตามโอกาส จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกลักษณะร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ เป็นร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดคือ ขนาดถังซัก และถังอบมีให้เลือกน้อย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

สรุปผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด ความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา คือ มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก เช่น ซักแห้ง ซักปกติ ซักด่วน มีค่าเฉลี่ย 4.40 มีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีบริการสาขาย่อยอยู่ในแต่ละภูมิภาค / จังหวัด มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด มีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีของแถมเป็นสินค้า / ส่วนลดเงินสดอย่างใดอย่างหนึ่งตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ด้านบริการ คือ มีการบริการหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามความต้องการ (มีทั้งการซัก การอบผ้า) มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา โดยรวม คือ มีราคาเหมาะสม คำนึงถึงคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ ใช้บริการครบ 10 ครั้ง ได้ฟรี 1 ครั้งในปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษางานวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการของลูกค้า และการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ



แตกต่างกัน วันที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซัก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวันที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซัก มากที่สุด คือ ไม่นานตามแต่โอกาส จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ช่วงเวลาใช้บริการร้านสะดวกซัก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาใช้บริการร้านสะดวกซัก มากที่สุด คือ 18.00 - 23.00 น. จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 จำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการร้านสะดวกซัก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการร้านสะดวกซัก มากที่สุด คือ มากกว่า 15 ชิ้น ขึ้นไป จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5

อภิปรายผล

ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Punnakasirikul., A. (2009). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ดังนี้ ช่วงเวลาการใช้บริการ หลัง เวลา 17.00 น. ใช้บริการ 1 ครั้ง /สัปดาห์ นำผ้ามาใช้บริการ 1 - 5 ชิ้น / ครั้ง ค่าใช้จ่าย 100 - 200 บาท / สัปดาห์ ใช้บริการซัก อบ และรีด นำเสื้อผ้าที่ซักยาก / รีดยาก มาใช้บริการ ชอบรูปแบบการคิดค่าบริการแบบต่อชิ้น ใช้บริการเพราะไม่มีเวลาวางตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ (เรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักผ้าด้วยเครื่องหยอดเหรียญของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน รายได้ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท อาศัยบ้านส่วนตัว สมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ใช้บริการซัก อบ รีด ช่วงเวลาหลัง 17.00 น. ใช้บริการทุกประเภทที่ทางร้านให้บริการ เหตุผลสำคัญ คือ ไม่มีเวลาวาง ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อสัปดาห์ คือ 101 - 200 บาท โดยเฉลี่ยจำนวนผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง คือ 6 - 10 ชิ้น รูปแบบการคิดค่าบริการในการซักรีด คือ ต่อชิ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก ด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก เช่น ซักแห้ง ซักปกติ ซักด่วน มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ มีบริการสาขาย่อยอยู่ในแต่ละภูมิภาค / จังหวัด มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ มีของแถมเป็นสินค้า / ส่วนลดเงินสดอย่างใดอย่างหนึ่งตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก



อภิปรายผลได้ว่า ความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก ด้านราคา สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ ด้านราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Kotler & Armstrong , 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยหลักของการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ / หรือบริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า

จะเห็นได้ว่า จะเห็นได้ว่า ท่าเลที่ตั้งร้าน ธุรกิจซักรีดควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น หอพัก คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบาย และมีเวลาในการพักผ่อนน้อย เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเดินทาง รวมถึงสถานที่ในการตากผ้าไม่เอื้ออำนวย ถ้าได้ทำเลเหล่านี้จะทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วการส่งเสริมการตลาดร้านสะดวกซัก สอดคล้องกับแนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (motivation) ความคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) ความต้องการ (need) และความพึงพอใจ (satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ กิจกรรมทางการตลาดจะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุดโดยการส่งเสริมการตลาด จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (belief) และพฤติกรรม (behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Walker, E. & Stanton, 2007)

จากแนวคิดเรื่องความต้องการ (Chaiwong, .2007) กล่าวว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้นเพราะมีความต้องการต่าง ๆ เป็นแรงขับเคลื่อนความต้องการทางกายภาพเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ จะสนองความต้องการของตนที่เกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอนและต่อเนื่อง เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นถัดไปก็จะเกิดขึ้นมาไม่มีวันสิ้นสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักแตกต่างกัน

อภิปรายผลได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับ (Sohasan, S. ,2016) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริการซัก อบ รีด ที่ตั้งใน มทร.ธัญบุรี จากผลการศึกษา พบว่า เพศ



มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการขาย อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและประเภทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในทำนองเดียวกัน (Pudithpornasawat, W. & Srirachlao, M.2019) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักผ้าด้วยเครื่องหยอดเหรียญ ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและอิทธิพลของบุคคลในการใช้บริการ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา ประเภทการให้บริการ ความถี่ในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายและอิทธิพลของบุคคลในการใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซักแตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิด ลักษณะทางประชากร (demography approach) คือ ลักษณะของส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป จากความแตกต่างซึ่งจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันก็ตาม ด้วยเหตุนี้เองทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

แนวความคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่กลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Klaisang, T, 2011) จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางประชากร คุณลักษณะของบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปทั้ง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ และภูมิภาคนา ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความต้องการของลูกค้าด้านธุรกิจร้านสะดวกซัก

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซักสอดคล้องกับ (Yothitaya, K. 1999) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจซักอบ รีด กรณีศึกษาร้านซินไฉฮั่ว สาขาชั้นนี้ แจ่งวัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ การสมรส และรายได้มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจซักอบรีดมากคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการซักรีด ความสะดวกในการใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดและพนักงานหน้าร้าน

ในทำนองเดียวกันกับ (Kaewkim, C. ,1999)และ Pojariyat, P ,2018) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักใน ซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวก ซักในพื้นที่ดังกล่าวได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์



ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซัก” มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ซัก อบ รีด เชิงอุตสาหกรรม และนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซัก ควรพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอย่างละเอียด เนื่องจากผลวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงปัญหาสำคัญที่ลูกค้าพบในขณะใช้บริการ ลูกค้ามีปัญหที่พบในการใช้บริการร้านสะดวกซัก คือ ขนาดถังซัก และถังอบมีให้เลือกน้อย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสะดวกและความพึงพอใจในการใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรลงทุนในเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าขนาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ที่มีปริมาณการซักหรืออบผ้าที่แตกต่างกัน และสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจ

2. จากผลวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด คือ มีของแถมเป็นสินค้า / ส่วนลดเงินสดอย่างใดอย่างหนึ่งตามความเหมาะสม สะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านสะดวกซัก ควรพิจารณาถึงโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจจะช่วยสร้างความแตกต่างในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด

3. จากผลวิจัย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการใช้บริการครบ 10 ครั้ง ได้ฟรี 1 ครั้ง ในปริมาณที่กำหนด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซักควรพิจารณาใช้โปรโมชั่นที่มีลักษณะสะสมแต้มอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้บัตรสมาชิกหรือแอปพลิเคชันเพื่อสะสมแต้มในการใช้บริการ การให้สิทธิพิเศษเมื่อสะสมครบตามเงื่อนไขจะช่วยสร้างความภักดีและความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้าน นอกจากนี้ การปรับโปรโมชั่นให้มีความยืดหยุ่น เช่น เพิ่มความหลากหลายในการเลือกรับรางวัลหรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม อาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มเทคโนโลยีและนวัตกรรมในธุรกิจร้านสะดวกซักหรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในธุรกิจร้านสะดวกซัก เช่น ระบบการจองออนไลน์ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน หรือการใช้เครื่องจักรที่ประหยัดพลังงานและมีประสิทธิภาพสูง เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้ามีความต้องการหรือสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด



2. ควรเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านสะดวกซัก เช่น การบริการที่สม่ำเสมอ โปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ การสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีและการจัดการกับปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ช่วยรักษฐานลูกค้าในระยะยาว

3. ควรเสริมการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อทำความเข้าใจเจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ความคาดหวัง และความคิดเห็นเชิงลึกของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการของลูกค้าและการใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทย องค์ความรู้หลักที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. พฤติกรรมการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซักในประเทศไทยมีลักษณะที่หลากหลายขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสะดวก ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน และสถานที่ที่ลูกค้าอาศัยอยู่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่าลูกค้านิยมใช้บริการในช่วงเวลาเช้าและเย็น โดยเฉพาะหลังเลิกงานหรือในวันหยุด เนื่องจากสะดวกต่อการจัดการกิจวัตรประจำวัน ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าจำนวนมากนิยมใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ขึ้นอยู่กับปริมาณเสื้อผ้าที่สะสม และความต้องการความสะดวกในการซักผ้าแทนที่จะซักที่บ้าน การเลือกใช้บริการตามประเภทการซัก: ลูกค้ามักเลือกใช้โปรแกรมซักแบบเร่งด่วนหรือแบบประหยัดเวลามากที่สุด โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการซักผ้าจำนวนน้อยแต่ต้องการซักบ่อยครั้ง

2. ความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทยมีหลายประการที่สะท้อนถึงความต้องการทั้งในด้านคุณภาพและความสะดวกสบายรวม ความสะอาดและประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้า ลูกค้าต้องการมั่นใจว่าเครื่องซักผ้ามีการดูแลรักษาอย่างดี และมีประสิทธิภาพในการซักผ้าอย่างสะอาด ปลอดภัย และไม่ทำลายเนื้อผ้า ความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมไปถึงลูกค้าต้องการบริการที่รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ตั้งแต่การเลือกโปรแกรมซักไปจนถึงการชำระเงิน ซึ่งมักนิยมใช้การจ่ายเงินผ่านระบบดิจิทัล เช่น QR code หรือแอปพลิเคชันบนมือถืออีกทั้งยังต้องการบริการเสริม ดังจะเห็นได้ว่าลูกค้าบางกลุ่มให้ความสำคัญกับบริการเสริม เช่น การมีเครื่องอบผ้า การมีน้ำยาซักผ้าหรือปรับผ้านุ่มฟรี บริการเครื่องซักผ้าขนาดใหญ่สำหรับผ้าชิ้นใหญ่ รวมถึงการให้บริการ Wi-Fi ฟรีระหว่างรอ

3. แนวโน้มการใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในปัจจุบันการใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนเมือง การไม่มีพื้นที่หรืออุปกรณ์ซักผ้าภายในที่อยู่อาศัย รวมถึงการสะดวกสบายของบริการเองและเทคโนโลยีและนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันที่สามารถติดตามสถานะการซัก และการแจ้งเตือนเมื่อซักเสร็จ หรือการใช้เครื่องซักผ้าระบบ IoT ที่สามารถควบคุมการทำงานได้จากกระยะไกล ทำให้ร้านสะดวกซักสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการประหยัดเวลาและได้รับบริการที่ทันสมัยรวมถึงราคาและโปรโมชั่น ร้าน



สะดวกซักที่มีการกำหนดราคาเป็นมิตรหรือมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ หรือโปรแกรมสะสมแต้มสำหรับการใช้บริการบ่อยครั้ง สามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น

ดังจะเห็นได้ว่า องค์ความรู้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจและสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านสะดวกซักของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). *DBD DataWarehouse (คลังข้อมูลธุรกิจ)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://datawarehouse.dbd.go.th/> [2567, 18 สิงหาคม].
- เกษม ยอวิทยา. (2542). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจซักอบรีด กรณีศึกษาร้านซินไฮ้ สาขาชั้นนี้แจ้งวัฒนะ*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จักรพงษ์ ไชยวงศ์. (2550). *ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานจังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุสิทธิ์ แก้วกิม. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). *ภาพลักษณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรินทร์ชญา ภูติพรสวัสดิ์ และมนตรี ศรีราชเลา. (2562). ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักผ้าด้วยเครื่องหยอดเหรียญ ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(1), หน้า 288 - 298.
- วิจิตร อวະกุล. (2540). *เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เอ เอส พรินต์ติ้งเฮาส์.
- โสภาพรณ ขอหะชั้น. (2559). *รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ที่ตั้งใน มทร.ธัญบุรี*. ปทุมธานี: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัญชลี ปุณณกะศิริกุล. (2552). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อัญชิสราร รอดผล. (2566). *ธุรกิจ ซัก อบ รีด “Laundry”* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.okmd.or.th/upload/pdf/Laundry.pdf> [2567, 14 มิถุนายน].
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.).



Hinsdale: Dryden.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw - Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *P. Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Translated Thai References

Avakul, W (1997). Human relations techniques. Bangkok: A.S. Printing House.

Chaiwong. C. (2007). Self-development needs of personnel in basic education institutions in Roi Et Province. Master of Education Thesis, Educational Administration, Ramkhamhaeng University.

Department of Business Development, (nd.) DBD DataWherahouse (Business Data Warehouse) (Online). Accessed from: <https://datawarehouse.dbd.go.th/> [2024, 18 August].

Kaewkim. C.(2018). Factors affecting the decision to use a convenient laundry service in Soi Ramkhamhaeng 65 (Lat Phrao 122). Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

Klaisang. T. (2011). Image of tourist loyalty towards Sam Chuk, a hundred-year-old market in Suphan Buri province. Master of Business Administration in Management, Srinakharinwirot University.

Rodphon. A. (2023). Laundry business (online). Available from: <https://www.okmd.or.th/upload/pdf/Laundry.pdf> [2024, June 14].

Pudithpornasawat W.& Srirachlao, M. (2019). Satisfaction affecting the use of coin-operated laundry services of people in Nakhon Ratchasima Province. *MCU Journal of Social Science Review*, 8(1), pp. 288 - 298.

Punnakasirikul., A. (2009). *Behavior and decision making in choosing laundry, dry cleaning, and ironing services of consumers in Lak Si District*, Bangkok. Master of Business Administration, Marketing Program, Graduate School, Thonburi Rajabhat University.

Sohasan. S.(2016). Research report on marketing mix factors that influence the behavior of using laundry, dry cleaning, and ironing services located at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Pathum Thani: Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.



Yothitaya, K. (1999). A study of factors affecting the use of laundry services: A case study of Sinchaihua Sunny Chaengwattana branch. Master of Business Administration, Graduate School, Kasetsart University.

