

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค
ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
Factors Affecting the Decision to Use the Service at Laundromat of Customers
in Ladprao District, Bangkok

ฐิติกร บุญเรือง
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thitikorn Boonruang
Email: bo.thitikorn@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากร ที่อาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 388 คน โดยใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับ มาก ($\bar{X}= 4.14, S.D.=0.79$) และ อยู่ในระดับ อาจจะตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X}= 4.06, S.D.=0.709$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด อธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 30.7 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.307 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), ร้านสะดวกซัก

ABSTRACT

The objective of this research was to study factors affecting the decision to use the service at laundromat of customers in Ladprao District, Bangkok. The samples in this research were 388 customers, who were lived in Ladprao District, Bangkok. They were selected through simple random sampling. This research was a quantitative research applying a questionnaire to collect data. Frequency, percentage, mean and standard deviation were the statistics used to analyze data, and multiple regression analysis.

The results indicated that most of the participants were females aged between 20-35 years old with a bachelor's degree, career was private company employee and average monthly income 20,001 - 30,000 baht. In addition, it was found the marketing mix factors (7P's) and the decision to use the service at laundromat of customers in Ladprao District, Bangkok were at high levels of their opinions (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.79) and may be the same service (\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.709) respectively.

The results of a hypothesis testing found that the all independent variables could describe the dependent variable at 30.7 percent and R Square of the model was found as 0.307. When considered the marketing mix factors affected the decision to use the service at laundromat of customers in Ladprao District, Bangkok there were 2 aspects : Place and Physical Evidence.

Keywords : Decision to use the service, Marketing Mix Factors (7P's), Laundromat

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองเป็นไปด้วยความเร่งรีบและมีการพึ่งพาเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจร้านซัก-รีด

ธุรกิจร้านซัก-รีด เป็นธุรกิจบริการที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน และเป็นธุรกิจบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมเมืองได้ดี ซึ่งในปัจจุบันได้มีการปรับตัวและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายมากขึ้น จึงได้เกิดเป็นบริการร้านสะดวกซักที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่ไม่ได้ใช้เครื่องซักผ้าแบบเดิม ๆ เหมือนที่เราเห็นในเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แต่สามารถทำได้ทั้งซักและอบผ้า รวมถึงมีพื้นที่นั่งคอยไว้ให้บริการ

ตลาดร้านสะดวกซักในประเทศไทย เกิดขึ้นมาจากความลำบาก (Paint Point) ความซีจียของคนที่ยากได้ความสะดวกสบายในการซักผ้า เพราะการซักผ้าจำเป็นต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมง ทั้งซักทั้งตาก ซึ่งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิมจะต้องใช้เวลานานคือเมื่อซักเสร็จแล้วก็ต้องนำผ้าไปตากให้แห้งอีกหลายชั่วโมง รวมเวลาการซักผ้าตากผ้า อาจต้องใช้เวลาอย่างน้อย 7 ชั่วโมง แต่ร้านสะดวกซักมีจุดเด่นเหนือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม ๆ คือ ความรวดเร็วในการซักอบเพราะใช้เครื่องซักและเครื่องอบผ้าแบบเดียวกับที่ใช้ในอุตสาหกรรมหรือโรงแรม ทำให้สามารถซักผ้าเสร็จภายในเวลา 30 นาที หากอบผ้าต่อก็ใช้เวลาเพียง 30 นาที เช่นเดียวกัน ดังนั้นภายในเวลา 1 ชั่วโมงก็ทำให้ผ้าแห้งพร้อมใส่แล้ว เป็นการแก้ไขความลำบาก (Paint Point) ของการซักผ้า ตากผ้าที่ต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมง ให้เสร็จพร้อมใส่ได้ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ส่วนในมุมของผู้ประกอบการที่ต้องการ ซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักก็มีข้อได้เปรียบที่ดึงดูดให้มีผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักมากยิ่งขึ้น นั่นคือการมีต้นทุนน้อย ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานเพื่อเฝ้าร้าน ไม่ต้องสต็อกสินค้า ต้นทุนจึงมีเพียงค่าน้ำ และค่าไฟเท่านั้น รวมถึงยังเปิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง

กล่าวได้ว่า ธุรกิจร้านสะดวกซักมีโอกาสด้านธุรกิจที่น่าลงทุนและมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ทำให้จำนวนร้านสะดวกซักมีจำนวนมากซึ่งย่อมมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นซึ่ง ในฐานะรูปแบบ การทำธุรกิจแบบใหม่ที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนทั่วไป ที่ต้องการทำความสะอาดเครื่องแต่งกายเป็นประจำ แต่ด้วยชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาที่จจะรอเสื้อผ้าแห้ง กว่าจะได้ใส่ต้องใช้เวลหลายชั่วโมง แต่ร้านสะดวกซักทำให้เสื้อผ้าพร้อมใส่ได้ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น นอกจากนี้รูปแบบการอยู่อาศัยของคนในเมืองใหญ่ก็มีส่วนเช่นกัน ทั้งการอยู่ในหอพัก บ้านเช่า ตลอดจนอพาร์ทเมนท์ต่าง ๆ ซึ่งประชากรที่อยู่อาศัยเป็นผู้ที่มาเรียน และมาทำงาน ไม่ได้อยากซื้อเครื่องซักผ้าเป็นของตัวเอง เพราะไม่มีพื้นที่ไม่สะดวกเวลาขนย้าย และเครื่องซักผ้าที่ซักอบได้ในตัวก็มีราคาแพง อาจไม่คุ้มค่าที่จะเสียเงินก้อนใหญ่ ซึ่งสามารถเก็บเงินไว้ใช้บริการ ร้านสะดวกซักได้หลาย ๆ ครั้งดีกว่า ดังนั้นแล้วร้านสะดวกซักจึงกลายเป็นการทำธุรกิจที่ปรับตัวจากการทำเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในเมืองที่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนไป

เขตลาดพร้าว เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการปกครองออกเป็น 2 แขวง คือ แขวงลาดพร้าวและแขวงจรเข้บัว เป็นเขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองทางทิศตะวันออก ตั้งอยู่ทางตอนกลางค่อนไปทางเหนือของฝั่งพระนคร มีจำนวนประชากรประมาณ 117,108 คน ความหนาแน่นประชากร 5,446.89 คน/ตร.กม. (กระทรวงมหาดไทย, 2563) โดยพบว่า ในปัจจุบัน เขตลาดพร้าว มีการขยายตัวทั้งในด้านการคมนาคม แผนพัฒนาโครงการรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียวส่วนต่อขยาย ช่วงหมอชิต-สะพานใหม่-คูคต ทำให้ภาคเอกชนประเมินกันว่า ห้าแยกลาดพร้าวมีโอกาสก้าวขึ้นเป็น ศูนย์กลางธุรกิจแห่งใหม่หรือ New CBD (New Central Business District) เพราะสถานีห้าแยกลาดพร้าว จะเป็นสถานที่ที่เป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญของคนทางฝั่งวิภาวดีรังสิต ฝั่งลาดพร้าวตอนต้น คนที่อยู่ย่านจตุจักร ตอนปลายค่อนมาทางห้าแยกลาดพร้าว และด้านที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจคือ คอนโดมิเนียม เริ่มมีการกว้านซื้อ ตึกเก่าอีกครั้ง เพื่อรื้อทิ้งแล้วพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม ซึ่งส่งผลให้มีการอาศัยอยู่ของประชากรมากขึ้นและ ความต้องการในการใช้บริการร้านสะดวกซักมากขึ้นตามไปด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าว ที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในกรุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน จึงได้ใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) เพื่อ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วอาศัยความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 388 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ พื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2564 ถึง เดือนเมษายน 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนธุรกิจบริการร้านสะดวกซื้อต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติ เพื่อให้ได้ผลสูงสุดโดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ 1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ 2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the decision criteria) 3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to the criteria) 4. พัฒนาทางเลือก (Develop the alternatives) 5. ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the alternatives) และ 6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไว้ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และ 7. กระบวนการให้บริการ (Process)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซัก

ร้านสะดวกซัก หมายถึง ร้านซักและอบผ้าแบบหยอดเหรียญสำหรับบริการตนเอง โดยทางร้าน จะมีเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ และ เครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ เตรียมไว้ให้ เพื่อให้คนที่เข้ามาใช้ซักผ้าและอบผ้าในคราวเดียวกันและอาจมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สำหรับผู้มาใช้บริการ โดยธุรกิจร้านสะดวกซักได้รับความนิยมในเมืองไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วง 3-4 ปีมานี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เข้ามา ตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนเมืองที่มีที่พักอาศัยในเขตชุมชน มีพื้นที่ใช้สอยจำกัด พบว่า ปัจจุบันมีบริษัทผู้ให้บริการธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ประมาณ 252 ราย และมียอดทุนจดทะเบียนรวม 1,214 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัว โดดเด่นที่สุดในกลุ่มธุรกิจบริการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตลาดพร้าว

เขตลาดพร้าว เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองทางทิศตะวันออก ตั้งอยู่ทางตอนกลางก่อนไปทางเหนือของฝั่งพระนคร มีจำนวนประชากรประมาณ 117,108 คน ความหนาแน่นประชากร 5,446.89 คน/ตร.กม. (กระทรวงมหาดไทย, 2563) โดยพบว่าในปัจจุบันเขตลาดพร้าวมีการขยายตัวทั้งในด้านการคมนาคม แผนพัฒนาโครงการรถไฟฟ้า BTS สายสีเขียวส่วนต่อขยาย ช่วงหมอชิต-สะพานใหม่-คูคต ทำให้ภาคเอกชนประเมินกันว่า ห้าแยกลาดพร้าวมีโอกาสก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางธุรกิจแห่งใหม่หรือ New CBD (New Central Business District) เพราะสถานีห้าแยกลาดพร้าว จะเป็นสถานีที่เป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญของคนทางฝั่งวิภาวดีรังสิต ฝั่งลาดพร้าวตอนต้น คนที่อยู่ย่านจตุจักรตอนปลายก่อนมาทางห้าแยกลาดพร้าว และด้านที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจคือ คอนโดมิเนียม เริ่มมีการกว้านซื้อตึกเก่าอีกครั้ง เพื่อรื้อทิ้งแล้วพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม ซึ่งส่งผลให้มีการอาศัยอยู่ของประชากรมากขึ้นและความต้องการในการใช้บริการร้านสะดวกซักก็มากขึ้นตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ (2562) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุสถานภาพ โสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการและด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โสภภาพรรณ ขอหะซัน (2559) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ที่ตั้งใน มทร.ธัญบุรี จากผลการศึกษา พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการต่อเดือนและ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องจัดส่งเสริมการขาย อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการใช้บริการ

ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และประเภทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 388 คน และมีการใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.74) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.80) ด้านราคา ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.73) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.76) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.77) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.82) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.92) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X}= 4.06$, S.D.=0.709)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.017	0.071	1.007	0.315
ด้านราคา (x ₂)	0.000	-0.001	-.018	0.986
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.052	0.211	2.969	0.003*
ด้านส่งเสริมการตลาด(x ₄)	0.018	0.096	1.343	0.180
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.002	-0.012	-.149	0.882
ด้านกระบวนการให้บริการ (x ₆)	0.017	0.081	.960	0.338
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₇)	0.041	0.187	2.326	0.021*
ค่าคงที่	0.362		1.165	0.245

R = 0.554, R² = 0.307, SEE = 0.596, F = 24.031, Sig. = 0.000, * = P < 0.05

จากตารางที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 30.7 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.307 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 2 ด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ได้ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่อยู่ใกล้ชุมชนหรือที่พัก สามารถ หาที่จอดรถได้ง่ายหรือมีบริการรถสาธารณะผ่าน สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบายและสามารถเห็นร้านได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันณวิชญ์ พุทธรุณณะ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม คือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น มีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วนในที่เดียวกัน

2. ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้าน เช่น ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของเครื่องซักผ้า การจัดสถานที่ให้บริการและความสะดวกสบายอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลินทร์ เส้นยี่หิม (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัด สงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม กล่าวว่า ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลใน จังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในเชิงลบ ทั้งนี้ เนื่องจากการตกแต่งร้าน อาจไม่เหมาะสม หรือมีความคับแคบจนเกินไป มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นๆ ไป อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ อาจจะไม่เพียงพอ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากในเรื่องของตราสินค้าและความทันสมัย โดยเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าในปัจจุบัน มีรูปลักษณ์และเทคโนโลยีที่ไม่มีความแตกต่างกันมาก และร้านสะดวกซักส่วนใหญ่เลือกใช้สินค้าจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้อยู่แล้ว โดยจากผลการวิจัยการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนที่เพียงพอ และสามารถซักเสื้อผ้าได้สะอาดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีภา จัดเจน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า

การออกแบบผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการ และกระบวนการทำงานที่มีมาตรฐาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสมควรได้รับอยู่แล้ว

4. ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการตั้งราคาของร้านสะดวกซื้อ มีการตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก และมีการกำหนดราคาที่ค่อนข้างคงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าแหล่งอื่นทั่วไป ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากความเหมาะสมด้านราคาที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกัน การตั้งราคาก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนักจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

5. ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการในปัจจุบัน มีการส่งเสริมทางการตลาดที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน เช่น การทดลองใช้ฟรี การสะสมแต้ม เป็นต้น และด้วยราคาที่ไม่แตกต่างกันมากในแต่ละแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ตนเองสะดวกและใกล้กับที่พักอาศัยมากกว่า และการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกแผ่นพับ/ใบปลิว เป็นต้น อาจยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช ลือชัย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดยังไม่เหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6. ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการให้บริการในร้านสะดวกซื้อทั่วไป ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานประจำร้านมากหรือบางร้านอาจไม่มีพนักงานประจำร้านเลย แต่อาจมีการจัดช่องทางให้ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาหรือติดต่อกับผู้ให้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า จากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้ขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจาก การติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเดียวกัน โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีการเข้าถึงได้รวดเร็วไม่แตกต่างกัน

7. ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากระบบการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ มีรูปแบบขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนและค่อนข้างคล้ายคลึงกันในแต่ละแบรนด์ ทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านกระบวนการ โดยเลือกใช้ จากความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าการบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสมควรได้รับอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้นำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขต ตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซัก ควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักที่อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยหรือแหล่ง ชุมชนมากที่สุด และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านและด้านลักษณะทาง กายภาพบรรยากาศ ของร้านในระหว่างที่ใช้บริการ โดยทางผู้ประกอบการอาจพิจารณาถึงการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในร้าน เพื่อสร้างความแตกต่างในการใช้บริการให้กับผู้บริโภค เช่น มีการบริการ WIFI ฟรี มีการบริการน้ำหรือเครื่องดื่ม ผ่านตู้อัตโนมัติ เพื่อบริการผู้มาใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. จากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการจัดโปรโมชั่นหรือการมีส่วนลดมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และในด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการอาจพิจารณารถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เห็น ด้านการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด เช่น การตรวจสอบสถานะเครื่องว่างผ่าน Application การจ่ายค่าใช้ บริการโดยระบบ QR Code เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบ แบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ในครั้งต่อไปผู้วิจัย อาจเพิ่มการเก็บข้อมูล เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผลของงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรเลือกทำการวิจัยในพื้นที่อื่นที่แตกต่างกัน หรือเป็นการทำวิจัยของร้าน ที่ตั้งอยู่ในเขต ที่พักอาศัย เช่น คอนโดมิเนียม หอพัก เป็นต้น อาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาปรับปรุงและ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซักให้ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย, รายงานจำนวนประชากร.(2563). สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564.

จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>.

เกวลินทร์ เล็งยีหิม.(2562). *ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม.*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ญาณิกา จัดเจน.(2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ปิยนุช ลือชัย.(2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

ปิ่นณวิชญ์ พยุหวรรณะ.(2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิป빙ครีม. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ.(2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์.(2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร:
บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

โสภภาพรรณ ซอหะซัน.(2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีดที่ตั้งใน มทร.ธัญบุรี.คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*

Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques.* New York: Experimental Designs.