

**ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry
ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา**
**Choosing to use the Laundromat service Speedy wash & dry
of dormitory students in Thaksin University Songkhla Campus**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตหอพักในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จำนวน 291 คน เก็บข้อมูลแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า 1.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ตามลำดับ 2.) ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความรู้และความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ด้านความรู้สึกรัก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 3.) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 4.) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34

คำสำคัญ : ร้านสะดวกซัก,หอพักนิสิตใน, มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Abstract

The purpose of this research is to 1.) To study basic information of users of the convenience store Speedy wash&dry, Thaksin University. Songkhla Campus 2.) To study the behavior of using the convenience store service Speedy wash&dry, Thaksin University. Songkhla Campus The sample group used in the research were dormitory students at Thaksin University. Songkhla Campus, 291 people, questionnaire data collected Statistics used in the research include descriptive statistics and inferential statistical data analysis. The research results found that 1.) Factors in the marketing mix in each area as follows: Product side Overall, it is at the level of highest agreement. The

average value was 4.29. Overall, the price was at the level of highest agreement, has an average of 4.30 in terms of distribution channels Overall, it is at the highest level of agreement, has an average of 4.30 in marketing promotion Overall, it is at the highest level of agreement. The average value was 4.29, respectively. 2.) Attitude factors in using services in each area as follows: knowledge and understanding Overall, it is at the level of highest agreement. The average value was 4.28 in terms of feelings. Overall, it is at the level of highest agreement. The average value was 4.31 in terms of behavior, overall at the highest level of agreement. The average value was 4.38. 3.) Factors in service quality in each area as follows: Concreteness of service. Overall, it is at the highest level of agreement, has an average of 4.34 Response to service users Overall, it is at the level of highest agreement, had an average of 4.34 in terms of empathy for service users Overall, it is at the level of highest agreement. The average value was 4.36 in terms of brand image. Overall, it is at the highest level of agreement. The average value was 4.36. 4.) Factors regarding satisfaction in using services in each aspect are as follows: Satisfaction in using services Overall, it is at the highest level of agreement. The average value was 4.30 in terms of intention to use the service again. Overall, it is at the level of highest agreement, has an average of 4.34

keyword : Laundromat student dormitory in Thaksin University Songkhla Campus

บทนำ

มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มีนิสิตจำนวน 11,238 คน ภายในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มี หอพักนิสิตคือหอพักปาริชาติ จำนวน 3 หอได้แก่ หอปาริชาติ1-3 ไว้สำหรับนิสิตที่จะพักเป็นหอพักในของมหาวิทยาลัยโดยจะเป็นนิสิตชั้นปีที่1-นิสิตชั้นปีที่4จำนวนนิสิตชาย 336 คน จำนวนนิสิตหญิง 728 คน รวมทั้งสิ้น 1,064 คน โดยบริเวณหอพักปาริชาติมีร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ซึ่งเป็นร้านซักผ้าหยอดเหรียญใน รูปแบบอัตโนมัติ เพื่อเป็นทางเลือกในการเลือกใช้บริการในการซักผ้าและอำนวยความสะดวกให้กับนิสิตหอพักใน ภายในมหาวิทยาลัย โดยในอดีตก่อนที่จะมีร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ขึ้นมานิสิตที่อาศัยอยู่หอพักในจะใช้ วิธีการซักผ้าจากการซักมือด้วยตนเอง การส่งร้านซักรีด หรืออาจจะต้องออกไปใช้บริการร้านซักผ้าอัตโนมัติ ภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่ในบริเวณที่ไกล จึงทำให้เกิดความไม่สะดวกและเสียเวลา

ซึ่งในปัจจุบันหลังจากได้มีร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry เข้ามาเปิดให้บริการบริเวณหอปาริชาติ จึงทำให้เกิดความสะดวกต่อการซักเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ของนิสิตหอพักในมากขึ้น เหมาะสำหรับนิสิตที่ไม่มีเวลาหรือ ต้องการความเร่งรีบในการใช้ จากการสำรวจโดยตัวผู้วิจัยเองพบว่าร้านที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่มีการตรวจสอบคุณภาพ การให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาด ปัญหาเครื่องซักผ้ากินเหรียญ หรือเครื่องเสีย และมักจะไม่สามารถติดต่อเรียนกับเจ้าหน้าที่ที่ดูแลได้ ปัญหาที่เน้นในการรอซักผ้าไม่เพียงพอ ทำให้ขาดการอำนวยความสะดวก และทำให้ผู้ใช้เกิดความเบื่อหน่าย ผู้วิจัยจึงเกิดความต้องการศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry และนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาช่วยแก้ไขและพัฒนาปรับปรุง ธุรกิจร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลาให้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขต สงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักในมหาวิทยาลัย ทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการ ดังนี้

เจนจิรา ภาควบุผา (2561) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า ความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่ดีขึ้นที่ระดับ การบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ

เบญจภา แจ้งเวชฉาย (2561) ได้ให้ความหมาย การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่ คล้ายคลึงกันและ ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้ องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

กรรณา ละลี และคณะ (2560) สรุปได้ว่า ลักษณะของการให้บริการที่ดี คือ กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่น ได้รับความสุขความสะดวกหรือความสบายอันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปลี่ยนไปด้วยความปรารถนาดีการ ยึด ยึดเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจให้บริการแบบสมัครใจเต็มใจทำซึ่งการถ่อมตนความกระตือรือร้นและกระตือรือร้น ขณะ บริการให้ความเป็นธรรมและเสมอภาคการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ

ศักดิ์สิทธิ์ สีนรินทร์ และคณะ (2560) สรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการที่ดี หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการ บริการ ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นบริการนั้นจะเป็น การบริการที่เป็นวัตถุ หรือไม่เป็นวัตถุก็ตามผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีแบบวิธีการ ในการ บริการที่แตกต่างกันทำให้เกิดความประทับใจ

1.1 หลักการปฏิบัติตนการให้บริการ

การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยหลักการสำคัญของการบริการซึ่งมีผู้กล่าวไว้ ดังนี้

1.1.1 การปฏิบัติตนในการให้บริการทางกาย ดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงให้สดชื่นมีลักษณะ ทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง ทางวาจา ใช้คำพูดให้สุภาพอ่อนหวาน น้ำเสียงไพเราะดูน่าฟัง พูดจามีหางเสียงทาง ใจ ทำจิตใจให้เบิกบาน ยินดีที่จะต้อนรับอยู่ตลอดเวลา

1.1.2 ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการใช้บริการ การให้บริการจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ หากการปฏิบัติด้วย กาย วาจา ใจ ต่อคนต่างๆให้สนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภทและมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการ ให้บริการอยู่เสมอ

1.2 ความสำคัญในการบริการ

หลักการสำคัญของการบริการลูกค้าควรปฏิบัติทั้งในองค์การของรัฐบาลและเอกชนควรยึดหลักการปฏิบัติ ดังนี้

1.2.1 การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับหน่วยงานจะจำกัด เฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่มาเกี่ยวข้อง

1.2.2 การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายความว่า พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อ ลูกค้า โดยความเป็นธรรม ไม่ถือเอาเชื้อชาติ เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครก่อนได้รับบริการก่อน เป็นต้น

1.2.3 การวางตนเป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอา อารมณ์ส่วนตัวเข้ามายุ่งเกี่ยวกับงานปฏิบัติงานด้วยเหตุผล และใช้หลักการความถูกต้อง ไม่พูดเยาะเย้ยหรือหาเหตุ ขวน วิวาทลูกค้าการบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆเพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือ ดำเนินการที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ สามารถนำมาสรุปได้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการซึ่งความสำคัญของการบริการอยู่ที่การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีทักษะในการปฏิบัติงาน การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำลูกค้าใหม่ๆมาและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานที่ให้บริการหรือสินค้าได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุม ได้โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนผสมการตลาด

Kotlor, Philip (2003) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนผสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความ ต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมทั้ง Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2002) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนที่ควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่ง ที่ผู้ขายส่งมอบให้ลูกค้า และลูกค้าควรจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์/บริการในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์/บริการกับราคา (Price) ว่าเหมาะสมหรือไม่และลูกค้ายินดีจ่ายหรือแลกเปลี่ยนมาหรือไม่ดังนั้นการ กำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการหรือเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมถึงง่ายต่อการ จำแนกระดับของบริการและผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ผู้บริโภคหรือผู้ใช้จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ เขาจึงจะตัดสินใจซื้อดังนั้นในการตั้งราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆให้คุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) โดยทำเลที่ตั้งถือเป็นส่วนหนึ่ง ที่มีความสำคัญมาก ถือเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด ถัดมาคือ ช่องคือช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ (Chanel) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีสะดวกต่อ การเดินทางเข้าใช้บริการ สถานที่ตั้งของร้านค้า เช่น ตลาดนัด ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในตัวเมือง ชานเมือง ร้านค้าในย่านชุมชน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้บริโภคผู้ซื้อผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้อย่างช่องทาง เช่นผ่านพนักงานขายผู้ให้บริการ หรือการสื่อสารโดยไม่ผ่านพนักงานขาย ซึ่งมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสม ดังนี้

1. ประสาน (Integrated Marketing Communication) วิธีการเลือกจะใช้วิธีใดพิจารณาจากความ เหมาะสมกับลูกค้าเป็นหลัก

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินหรือมีค่าใช้จ่ายให้กับผู้ช่วยดำเนินการ ประเภทของการโฆษณา เช่น สื่อพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาที่ต่างๆ) สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์(ข้อความโฆษณาที่ส่งเข้าโทรศัพท์มือถือ ข้อความโฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์)

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้เพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรงหรือตอบสนองในทันทีวิธีต่างๆที่สามารถใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4กร)ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้ เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ เหมาะสมของธุรกิจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด

3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สตีเวน สีมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ของบุคคลนั้น ๆ

กัลยกร วรกุลภานุณีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

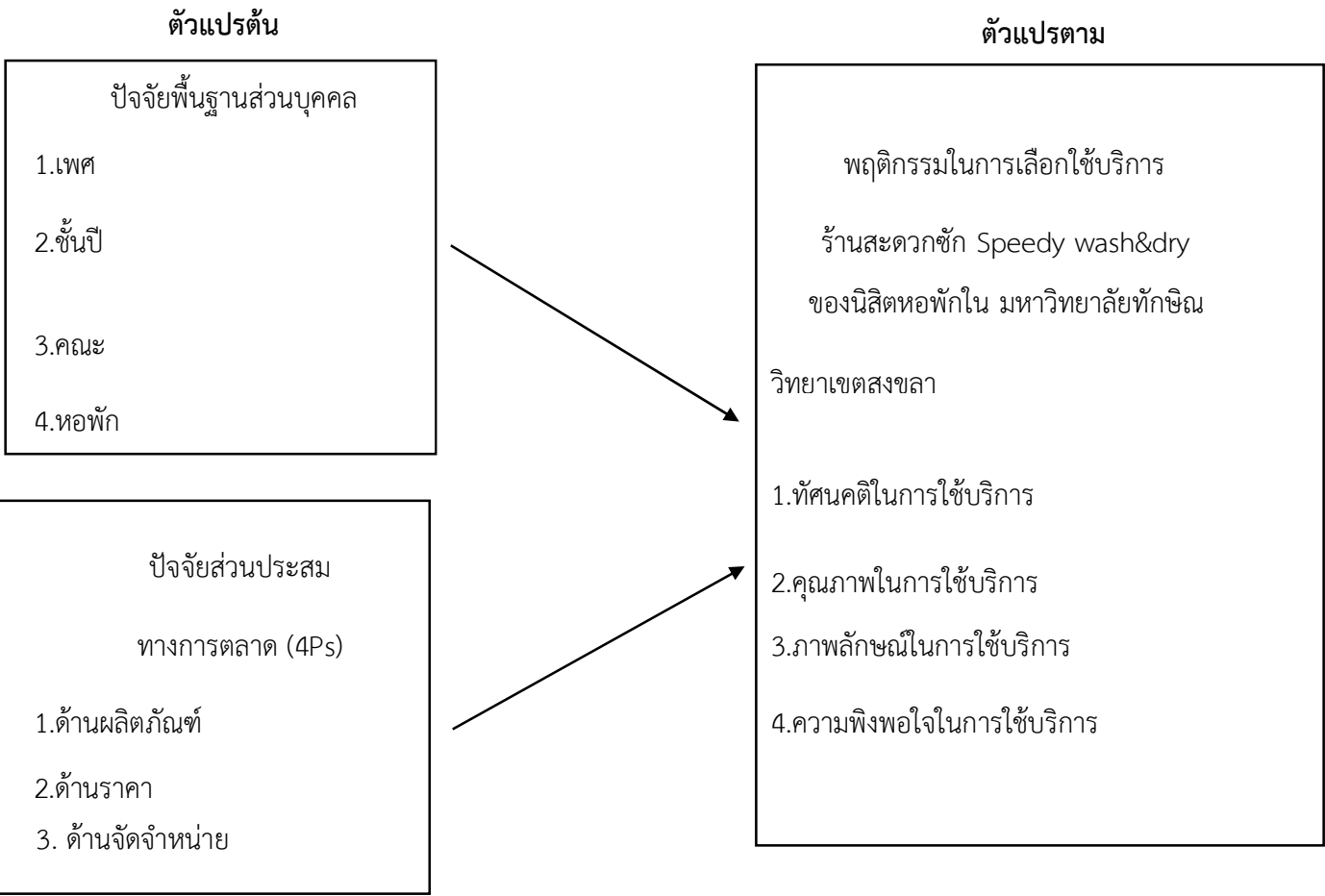
3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยและ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่ เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3.3 พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อ แลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่วิจัย

นิสิตชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในหอพักปาวีชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ภายในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จำนวนนิสิต 1,064 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนิสิตหอพักในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ชั้นปี-⁶ชั้นปี4 จำนวน 291 คน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05 ต้องการความมั่นใจร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 แทนค่าจากการแทนสูตร ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 291 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วน เพื่อใช้วัดส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการ ได้แก่ ทักษะคติในการใช้บริการ คุณภาพในการใช้บริการ ภาพลักษณ์ในการใช้บริการ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ

3. การรวบรวมข้อมูล

วิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์จากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 291 คน ที่ตั้งอยู่บริเวณหอพักปาวีชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ผ่านการแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยและ ตัวแทน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการคำนวณค่าเฉลี่ยโดยจำแนก ตามเพศ แบ่งเป็นเพศชาย เพศชายเพศหญิง จำแนกตามชั้นปี แบ่งออกเป็น ชั้นปีที่1 ชั้นปีที่2 ชั้นปีที่3 และชั้นปีที่4 โดยในการวัดระดับการมีผลของส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะใช้มาตรวัดส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบ ของระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างของค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทาง เดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนิสิตหญิงและชายหอพักในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 189คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 เพศชาย จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 32.0 LGBTQ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 จำแนกตามชั้นปีพบว่าชั้นปีที่ 2 มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ชั้นปีที่1 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ชั้นปีอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 จำแนกตามคณะพบว่าคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำนวน103คน คิดเป็นร้อยละ35.4 คณะศึกษาศาสตร์จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 คณะนิติศาสตร์ จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 คณะ เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 24 คน คิด เป็นร้อยละ 8.2 วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา (UMDC) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 วิทยาลัย นานาชาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .7 จำแนกตามหอพักพบว่าหอพักปาริชาตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 หอพักปาริชาต 1 จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 33.0 หอพักปาริชาต 2 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักspeedy wash&dry ของนิสิตหอพักในทั้งชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยใช้การทดสอบ (T-Test) จำแนกตามเพศ

รายด้าน	เพศ	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขต สงขลา (ท-291)			
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา		N	Mean	std. Deviation	Std. Error Mean
	ชาย	93	4.1694	.53432	.05541
	หญิง	189	4.4141	.57481	.04181

จากตารางที่ 18 พบว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักในทั้ง ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy

wash&dry ของนิสิตหอพักในทั้งชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยทักษิณกับจำแนกตามคณะโดยใช้ (F-test) หรือ One-Way ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.635	6	.773	2.489	.023
ในกลุ่ม	87.837	283	.310		
รวม	92.472	289			

ตารางที่ 19.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักในทั้งชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยทักษิณจำแนกตามคณะ โดยใช้ (F-test) หรือ One-Way ANOVA

						95% Confidence Interval for Mean
คณะ	N	Mean	std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper
คณะศึกษาศาสตร์	56	4.5067	.52170	.6792	4.3707	4.6426
คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	103	4.3567	.50182	.04945	4.2586	4.4548
คณะนิติศาสตร์	51	4.1672	.59540	.08337	3.9998	4.3347
คณะเศรษฐศาสตร์และ บริหารธุรกิจ	33	4.3441	.57903	.10080	4.1388	
คณะศิลปกรรมศาสตร์	24	4.3887	.71961	.14689	4.0848	4.5494
วิทยาลัยการจัดการเพื่อ การพัฒนา (UMDC)	18	4.0728	.57525	.14689	3.7868	4.3589
วิทยาลัยนานาชาติ	2	4.5667	.61283	.43333	-.9394	10.0727
รวม	290	4.3389	.56566	.03322	4.2735	4.4043

จากตารางที่ 19.1 ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละสาขา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Sededy wash&dry อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ค่า F-test = 2.489 sig = .023 น้อยซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ H0 กล่าวคือ ขณะที่แตกต่างกันไม่ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา กับจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4Ps) โดยใช้ (F-test)

รายด้าน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.792	2	1.896	6.092	.003
ในกลุ่ม	89.327	287	.311		
รวม	93.119	289			

จากตารางที่ 20 ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด(4กร)ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก speedy wash&dry อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ค่าF-test = 6.092 และค่า sig = .003. ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05) ซึ่งสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ H0 กล่าวคือปัจจัยทางการตลาด(4Ps) มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก speedy wash&dry

ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน 1-4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	std. Error of the Estimate
1	.878*	.772	.771	.27154

a. Predictors: (Constant, รวมแปร 1

b. Dependent Variable mean4p

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71.800	71.800	1	71.800	973.805
Residual	21.235	21.235	188	.074	
Total	93.035	93.035	289		

a. Dependent Variable: mean4p

b. Predictors: (Constant), รวมแปร 1

Coefficients					
	Unstandarized Coefficients		standarized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	612	118	•	5.180	000
รวมแปร 1	844	027	.878	31.206	.000
รวมแปร 2	.880	.028	.879	31.216	.000
รวมแปร 3	.823	.028	.863	28.937	.000

ตารางที่ 21 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการกับคุณภาพในการใช้บริการกับภาพลักษณ์ในการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากตาราง Model Summary พบว่าค่า R Square เท่ากับ .878* ความเป็นไปได้ของการพยากรณ์ทัศนคติในการใช้บริการกับคุณภาพในการใช้บริการกับภาพลักษณ์ในการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพล 88% ส่วนที่เหลืออีก 12% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบนัยสำคัญของค่า Adjusted R Square พบว่าค่า $F = 71.800$ และค่า Sig. of $F = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นทัศนคติในการใช้บริการกับคุณภาพในการใช้บริการกับภาพลักษณ์ในการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตาราง Coefficients พบว่าค่า Sig. of t มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในทัศนคติในการใช้บริการกับคุณภาพในการใช้บริการกับภาพลักษณ์ในการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติในการใช้บริการ ($Beta = .878$) (Sig. = .000) กับคุณภาพในการใช้บริการ+ภาพลักษณ์ในการใช้บริการ ($Beta = .879$) (Sig. = .000) กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ($Beta = .863$) (Sig. = .000)

ตารางที่ 22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	เพศ	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขต สงขลา	ปฏิเสธสมมติฐาน
2	ระดับชั้นปี	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขต สงขลา	ยอมรับสมมติฐาน
3	คณะ	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขต สงขลา	ยอมรับสมมติฐาน
4	หอพัก	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขต สงขลา	ปฏิเสธสมมติฐาน
5	ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขต สงขลา	ยอมรับสมมติฐาน
6	ด้านราคา	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขต สงขลา	ยอมรับสมมติฐาน
7	ด้านจัดจำหน่าย	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขต สงขลา	ยอมรับสมมติฐาน
8	ด้านส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขต สงขลา	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ” ประกอบด้วย แปรต้น 2 ตัว คือ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรคือพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา โดยผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักในทั้งชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยใช้การทดสอบ (T-Test) จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ของนิสิตหอพักในทั้งชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลาไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละสาขา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ คณะที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry

ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก speedy wash&dry อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาทางด้านแล้ว พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ค่าบริการมีให้เลือกตามขนาดปริมาณผ้าที่ซักที่เหมาะสม มีช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย ราคาบริการถูกกว่าร้านสะดวกซักบริเวณใกล้เคียง และราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ($\bar{x}$ = 4.21, 4.18, 4.18, 4.14 และ 4.14) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ที่ท่านใช้บริการมีช่วงเวลาให้บริการที่เหมาะสม รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ภายในร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry มีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น ถัดไป ร้านสะดวก Speedy wash&dry ที่ท่านใช้มากที่สุดบริการมีความปลอดภัย และร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ที่ท่านใช้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x}$ = 4.35, 4.34, 4.30, 4.28 และ 4.27) ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การให้บริการฟรีในช่วง ทดลองใช้บริการครั้งแรก และการลดราคาค่าบริการทุกวันพุธช่วงเวลา 00:00-23:59 น. รองลงมาคือ การ ประชาสัมพันธ์มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบ การจัดทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ เช่น บัตร สะสมแต้ม และมีตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ เช่น น้ำยาซักผ้า, น้ำยาปรับผ้านุ่ม ($\bar{x}$ = 4.33, 4.33, 4.27, 4.25 และ 4.22) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry และท่านรู้และเข้าใจในการใช้บริการร่วมกับผู้อื่น รองลงมาคือ ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ท่านทราบถึงกฎการใช้บริการภายในร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry และท่านทราบช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.33, 4.33, 4.30, 4.25 และ 4.22) ตามลำดับ ด้านความรู้สึกอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าการบริการในร้านสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบถ้วน รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry มีความคุ้มค่า ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย ของร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry และท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักเนื้อผ้าเสียหาย ($\bar{x}$ = 4.37, 4.36, 4.34, 4.26 และ 4.25) ตามลำดับ และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้าน สะดวกซักมาก่อน และบุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry รองลงมาคือ ท่านใช้บริการร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry ปกติกว่าร้านสะดวกซักแบรนด์อื่น ท่านชอบที่จะใช้บริการร้านสะดวกซักมากกว่าร้านซักอบรีดทั่วไป และท่านใช้บริการร้านสะดวกซักเป็นประจำ ($\bar{x}$ = 4.42, 4.42, 4.36, 4.36 และ 4.36) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายในร้าน เช่น พื้นที่ นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ รองลงมาคือ อุปกรณ์ เครื่องซักผ้า/อบผ้า มีความทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ เครื่องซักผ้า/อบผ้าไม่ทำให้คุณภาพผ้าเสียหาย และบริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการเข้าใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.37, 4.36, 4.35, 4.35 และ 4.29) ตามลำดับ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการ ใช้บริการให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง รองลงมาคือ มาตรการความปลอดภัยของร้านเป็นที่ยอมรับของท่าน มาตรฐาน การบริการของร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry เป็นที่ยอมรับของท่าน ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้าน สะดวก ซัก Speedy wash&dry และขั้นตอนในการบริการต่างๆมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ($\bar{x}$ = 4.39, 4.38, 4.35, 4.33 และ 4.32) ตามลำดับ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ ร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry สามารถประหยัดเวลา/ค่าใช้จ่ายในการซักผ้ากว่าการซักแบบทั่วไป ร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry คำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการของท่าน ร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry มีการดูแลผู้ใช้บริการเมื่อเกิดปัญหาระหว่างมาใช้บริการ และร้านสะดวกซัก Speedy wash&dry สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 4.41, 4.38, 4.38, 4.32 และ 4.31) ตามลำดับ และด้านภาพลักษณ์ตรา

สินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ .ท่านรู้สึกว่าการสินค้าร้านสะดวกซื้อ Speedy wash&dry ที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น รองลงมาคือ ตราสินค้า speed wash&dry สามารถจดจำได้ง่าย ท่านรู้สึกว่าการสินค้าร้านสะดวกซื้อ Speedy wash&dry ที่ท่านเลือกใช้ไม่เคยมีข่าวเสียหาย ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อ Speedy wash&dry นั้น และตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ Speed wash&dry มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.39, 4.38, 4.37, 4.37 และ 4.32) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ หากท่านต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ Speedy wash&dry รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Speedy wash&dry มากกว่าแบรนด์อื่น ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Speedy wash&dry อีกครั้งในอนาคต 4.34 ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Speedy wash&dry ท่านยังจะคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ Speedy wash&dry อีกถึงแม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้น ($\bar{x}$ = 4.38, 4.36, 4.34, 4.33 และ 4.32) ตามลำดับ เนื่องจากมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ speedy wash&dry ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ลักษณะทางการตลาดที่บริษัททำขึ้น ซึ่งใช้เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ต้องคำนึงสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาสินค้าราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่ลูกค้าเกิดความสะดวกใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อซ้ำ

สุพรรณ อินทร์แก้ว (2558) ปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการต้องใช้สร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุม ได้โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด

Kotlor, Philip (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมทั้ง

Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2002) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนที่ควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.วิทย์ เอ็มเอก อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยที่สละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการสร้างและแก้ไขเครื่องมือเพื่อการวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาของผู้วิจัย ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและสำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

คณะผู้วิจัย
30 ตุลาคม 2566

เอกสารอ้างอิง

มหาวิทยาลัยทักษิณ.จาก <https://www.tsu.ac.th/about.php> [แมกราคม 2566]

ระบบบริหารจัดการหอพักนิสิต มหาวิทยาลัยทักษิณ.จาก

<https://dorm.tsu.ac.th/home/index.jsp?action=msel&mid=aG9tZ0=> [แมกราคม 2566]

เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). ความหมายคุณภาพการให้บริการ. <http://ithesis-ir.su.ac.th> [2 มีนาคม 2566]

เบญชภา แจ่มเวชฉาย. (2561). ความหมายคุณภาพการให้บริการ. <http://dspace.bu.ac.th> [2 มีนาคม 2566]

กรรณา ละลิและคณะ. (2560). ความหมายการบริการ.จาก <http://www.mbuisc.ac.th> [2 มีนาคม 2566] **คัด**

ลิข ลิอินทร์มน.และคณะ. (2560). ความหมายการบริการ. จาก <http://www.mbuisc.ac.th> [2 มีนาคม 2566]

เทคนิคการให้บริการ “Service Mind”.(2565)^ก

http://www.ldd.go.th/WEB_PSD/plk/Knowledge/Knowledge%20summary/Knowledge%201-65/DL/n4.pdf

[17 กุมภาพันธ์ 2566]

พีระพัฒน์ ดันตรัตนพงษ์.(2544 : 7).หลักการที่สำคัญของการให้บริการ

สุนันทา ทวีผล (2550,19-20).การพิจารณาความสำคัญของการบริการ

Katz & Danet.(1973).wหลักการสำคัญของการบริการลูกค้าควรปฏิบัติในองค์การของรัฐบาล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ.(2560).กลยุทธ์การตลาด, กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: วี พรินท์

สุพรรณ อินทร์แก้ว.(2560).ธนาเพรส จำกัด. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: บริษัท

ริทวิส รุ่งเรืองผล. (2561). หลักการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุดาดวง เรืองจุริระ.(2560).หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9), กรุงเทพฯ : ประกายพริก

Kotlor, PhilP.(2003).ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).จาก http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01_ส่วนประสมทางการตลาด-I.pdf

[6 มีนาคม 2566]

ดร.ปิยนนท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร.(2019).ส่วนผสมการตลาด 4P's และ 4C's.จาก

<https://drpiyanan.com/2019/08/21/4ps-and-4cs-marketing-model/>

ราช คิริวัฒน์,(2017).แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.พฤติกรรมผู้บริโภค.จาก

<https://docs.google.com/document/d/!OUOYpvuOANCppwceMDJlJr22ox2jY-hmwM9BYVKZ7So/preview?hgd=l>

[6 มีนาคม 2566]

สดุติ บุญนาค.(2560). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิวัฒน์เหมือนโพธ.(2560).วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2560).กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา

ชลธิชา สัจจนสุวรรณ.(2563).คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เปรมกมล หงส์ยงค์.(2562).การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.เพาเวอร์บาย.

(2563). วิสัยทัศน์ และจุดยืนในการดำเนินธุรกิจของ เพาเวอร์บาย. (2560)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ.จาก

<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U33 L-L.htm> [6 มีนาคม 2566]

บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ.จาก <https://sites.google.com/site/pmttech32022006/neuxha/kar-tadsin-ci-laea-paccay-tang-thi-mi-xiththipl-tx-krabwnkar-tadsin-ci-sux-khxng-phu-briphokh?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=l>

[6 มีนาคม 2566]

ชนิดของการตัดสินใจ.จาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm

[6มีนาคม 2566] วุฒิชัย จำนงค์ (2525:55). ธรรมชาติของการตัดสินใจ อีริชัย จันทรสกุล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้หลังคาเหล็กเมทัลชีท

สำหรับบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ.จาก<https://www.springnews.co.th/digital-business/digital-marketing/833274> [8 มีนาคม 2566]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ □และคณะ. (2561). การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร

จำรัส พุ่มจันทร์.(2560). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีใน เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี, อุบลราชธานี : ปรินิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี

วรุตม์ ประไพพิภตร. (2561). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองการค้นคว้าอิสระ

อภิราม คำลุดและคณะ. (2562)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

(การศึกษาอิสระบัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาการจัดการ.

ปิยทัศน์ ตรีเพ็ชร.(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ **Netflix** ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ สุวรรณฯ กองกุด. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่ง

อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.จาก <https://so04.tci-thaijo.org>

ชมพูนุท สุทธิกุล. (2564).

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ. จาก<https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/handle/123456789/238>

เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์. (2022).

อิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่.จาก<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/254902> กัลยกร เทียนชัย. (2022).

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้า.จาก<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/252452> ไหวติ เศรษฐคุณพนา. (2021).

ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก.จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4213>

รวิวรรณ

ฉันทไพศาล.(2561).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดกรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์.(2561).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรีวอชแอนด์ดราย”(Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, และปรีชา

สวน.(2563).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ชลีพร แก้มกิม.(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112)

วรกานต์

เชื้อสำราญ.(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภัทรานิษฐ์ เหมาะะทอง.สาขาสารสนเทศสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วนิดา ทองโคตร.สาขาสารสนเทศสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุพรรณ อึ้งปัญญ์ดวงศ์. (2558). เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. ขอนแก่น : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อำนวย มณีศรี
วงศ์กุล.(2548).การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน : ที่มาและการนำไปใช้. มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์
, 22(4),88-95

Yamane, Taro.1967. Statistics, An Introductory Analysis,2nd Ed., New York : Harper and Row.

สุรามศวรร ฮาซิม .(2551). การพิจารณาการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัย. วารสารวิทยาศาสตร์ วศ
,24(2),156-165

รศ.ดร.บุญชม ศรีสะอาด

รองศาสตราจารย์ภาควิชาวิจัยและพัฒนาการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นายมานิต สิทธิพร.ศึกษานิเทศก์ 7 สำนักงานการประถมศึกษาอำเภอพยัคฆภูมิพิสัยจังหวัดมหาสารคาม

บุญชม ศรีสะอาด.การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล, กรุงเทพฯสุวีริยาสาส์น, 2540
การวิจัยเบื้องต้นพิมพ์ครั้งที่ 2

จักรกฤษณ์ สำราญใจ. (2551). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย

มาตราส่วนประมาณค่า.จาก<http://www.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27%44Z9.pdf>.

[8 มีนาคม 2566]

สถาบันนวัตกรรมและธรรมเนียมปฏิบัติข้อมูล.จาก

<https://digi.data.go.th/blog/difference-primary-data-and-secondary-data> [8 มีนาคม 2566]

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง.จาก

<https://digi.data.go.th/blog/difference-primary-data-and-secondary-data/> [8 มีนาคม 2566]

คณะกรรมการจัดการความรู้ โครงการปรัชญาคุณูปกตทางสังคมศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย.(2562).จาก
<http://www.phd.ru.ac.th/images/document/KM/KM-2562.pdf> [8 มีนาคม 2566]