

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย

Service Marketing Mix and Service Quality Affecting Consumer Decision-Making
in Laundromat Services in Chiang Rai City Municipality

ณัฐกานต์ มีสุข^{1*} และ ทาริกา พลโล่²

Nattakan Meesuk^{1*} and Thariga Phollocke²

^{1* 2} คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

^{1* 2} School of Business and Communication Arts, University of Phayao

*Corresponding author E-mail: 67170034@up.ac.th

Received: May 7th, 2026; Revised: June 12th, 2026; Accepted: June 15th, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง และด้านความเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเครื่องซักและเครื่องอบผ้าให้มีประสิทธิภาพ มีฟังก์ชันที่หลากหลาย มีเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าหลายขนาด เพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมหรือส่วนลดพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการเป็นประจำ และมีระบบสมาชิก เพื่อสะสมคะแนน แก่ผู้ให้บริการเป็นประจำและรักษาลูกค้าฐานเดิมให้มาใช้บริการ และ 3) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรรักษาความสะอาดของร้าน ดูแลเครื่องซักอบผ้าให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน จัดสิ่งอำนวยความสะดวกและแสงสว่างที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความปลอดภัยแก่ผู้ให้บริการ นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ ดังนี้ 1) ด้านการตอบสนอง ผู้ประกอบการควรจัดให้มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน และสามารถให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา หรือคืนเงินแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง 2) ด้านความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรติดตั้งกล้องวงจรปิดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และใช้ระบบชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีความถูกต้องและตรวจสอบได้ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและลดความผิดพลาดในการชำระเงิน และ 3) ด้านความเข้าใจลูกค้า

ผู้ประกอบการควรออกแบบผังร้านให้โปร่งโล่ง มีความเป็นส่วนตัว และจัดทำป้ายแนะนำการใช้งานที่เข้าใจง่าย เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และการบริการตนเอง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านสะดวกซัก

Abstract

This research aimed to: 1) examine the service marketing mix factors influencing consumers' decisions to use self-service laundromats in Chiang Rai Municipality; 2) investigate the service quality factors influencing consumers' decisions to use self-service laundromats in Chiang Rai Municipality; and 3) explore development guidelines for service marketing mix and service quality factors affecting consumers' decisions to use self-service laundromats in Chiang Rai Municipality. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 385 consumers who had previously used self-service laundromat services in Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple regression analysis.

The research findings revealed that the service marketing mix factor with the highest influence on the decision to use the service was promotion, followed by product, and physical evidence, respectively, at a statistical significance level of 0.05. Meanwhile, the service quality factor with the highest influence on the decision to use the service was assurance, followed by responsiveness, and empathy, respectively, at a statistical significance level of 0.05. The guidelines for developing the service marketing mix are as follows: 1) Product: Entrepreneurs should improve washing and drying machines to be highly efficient with diverse functions, and provide various machine sizes to enhance convenience and comprehensively meet users' needs. 2) Promotion: Entrepreneurs should organize activities or offer special discounts for regular customers, and implement a membership system for point accumulation to retain the existing customer base. 3) Physical Evidence: Entrepreneurs should maintain cleanliness, ensure that washing and drying machines are in good working condition, and provide adequate facilities and lighting to enhance customer comfort and safety. In addition, the guidelines for developing service quality are as follows: 1) Responsiveness: Entrepreneurs should provide clear communication channels and be able to promptly assist customers, resolve service issues, and process refunds when necessary. 2) Assurance: Entrepreneurs should install comprehensive CCTV systems and implement secure and verifiable QR code payment systems to improve safety and reduce payment errors. 3) Empathy: Entrepreneurs should design store layouts that are spacious, private, and easy to navigate, while providing clear and user-friendly instructions to support customers who prefer convenient, fast, and self-service experiences.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Consumer Decision-Making, Laundromat

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคจึงมองหาบริการที่สามารถให้ความสะดวกสบายและช่วยประหยัดเวลาได้ จึงมีบริการร้านซักผ้าแบบหยอดเหรียญเกิดขึ้น ต่อมาได้มีการพัฒนาใช้เครื่องซัก อบผ้าอัตโนมัติ และมีการอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นที่มาของร้านสะดวกซัก โดยร้านสะดวกซักเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาเพิ่มขึ้นสามารถไปทำกิจกรรมอื่นๆ ที่สำคัญมากกว่า ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคนี้ ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซักมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พิชญุตม์ ภูไพบูลย์ และ ศรีธัญญา กันตะบุตร, 2567) ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

ธุรกิจร้านสะดวกซักจึงต้องปรับตัวเพื่อแข่งขันในตลาดนี้ นอกจากการให้บริการซักและอบผ้าแล้วการให้บริการเสริมก็เป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ การตลาดบริการจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนใหญ่มักจะใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) (Kotler, 1997) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ (อนาภรณ์ วงศ์สถาน และคณะ, 2568)

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก โดย Parasuraman et al., (1988) ได้สร้างแบบจำลองคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ และ ศิริประภา แฉงกรณ์, 2568) ทั้งนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซักนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) และคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับ เริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการ และการซื้อสินค้าหรือบริการ (ศิริมา แก้วเกิด และคณะ, 2565) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการควบคู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบบริการและกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซัก (พิชญุตม์ ภูไพบูลย์ และ ศรีธัญญา กันตะบุตร, 2567) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักแรม (ศิริมา แก้วเกิด และคณะ, 2565) และ การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (วราฤทธิ์ บุญเตี้ย และ ชินโสณ วิสิฐนิจิศา, 2568) และการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจังหวัด ลำปาง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนอง ของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (กนกพร ศรีวิชัย, 2566) การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการการแพทย์ฉุกเฉิน โรงพยาบาลศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ (จุฑามาศ หลวงโคตร และ ขวัญกัญญา ปุณนา, 2567) และการศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้าของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ลัดดาวัลย์ สำราญ และ คณะ, 2564) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาในบริบทของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ค่าครองชีพ อีกทั้งธุรกิจร้านสะดวกชั้กถูกจัดให้เป็นธุรกิจดาวรุ่งพุ่งแรงในปี 2567 เพราะมีการ เติบโตทางด้านมูลค่าทะลุถึงหมื่นล้านบาทในระยะเวลาเพียง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2563 – 2565 (KTC, 2567)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกชั้กในเขตเทศบาลนครเชียงราย รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาส่วน ประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และรองรับการเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกชั้กที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นใน ประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ภาวศุทธิ ตรีตรอง และ ปาลิดา ศรีศรีกำพล (2565) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด บริการ หมายถึง กระบวนการหรือเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้กลยุทธ์ที่วางไว้สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง ซึ่งจะสร้างความแตกต่างของการบริการและทำให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้ในขณะที่ สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือตัวแปรที่ควบคุมได้ เพื่อทำตาม วัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และเป็นหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึง อังควิภา แนวจำปา และ รัชณี งามระน้อย (2566) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.2 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

พิชญ์ ภูไพบูลย์ และ ศรัณยู กันตะบุตร (2567) ได้กล่าวในงานวิจัยไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด บริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการ 2) ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่จ่าย 3) ด้านสถานที่ คือ ช่องทางการจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร คือ บุคคล 6) กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ถูกค่าสามารถ

สัมผัสได้ ในขณะที่ ภาวศุทธิ ตริตรอง และ ปาลิตา ศรีศรกำพล (2565) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการ 2) ราคา คือ สิ่งที่สามารถขายได้ 3) สถานที่ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาด 5) บุคลากร คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ 6) กระบวนการ คือ วิธีการ และ 7) หลักฐานทางกายภาพ คือ สิ่งที่ถูกสัมผัสรับรู้ได้ รวมถึง สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือการบริการ 2) ปัจจัยด้านราคา คือ มูลค่าที่ต้องจ่าย 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการที่สินค้าและบริการถูกส่งออกสู่ตลาด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล คือ บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และ 7) ปัจจัยด้านกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมและสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

นันทพร ห้วยแก้ว และ นันทิตา เพชรภรณ์ (2567) ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ในขณะที่ ปาริชาติ สุขคำ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยเป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งให้ได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และคุณภาพการให้บริการที่ดียังสามารถสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล รวมถึง อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ และ ศิริประภา แจ่มกรณ์ (2568) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการหรือที่เรียกว่า SERVQUAL คือ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังจะได้รับจากการบริการ

1.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

ธัญธร ตินภพ (2565) ได้กล่าวในบทความวิจัยไว้ว่า เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al., (1988) ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรม คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น 2) ความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ลักษณะของความเต็มใจบริการ 4) การประกันคุณภาพ คือ วิธีการสร้างความเชื่อมั่นและ 5) ความเข้าใจลูกค้า คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ในขณะที่ ภูมิระพี สุขบาง และคณะ (2567) ได้กล่าวในบทความวิจัยไว้ว่า คุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรม คือ การบริการที่สามารถจับต้องสัมผัสและมองเห็นได้ 2) ความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการต้องตรงตามที่ให้กับผู้บริโภค 3) การตอบสนอง คือ ความตั้งใจช่วยเหลือ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค คือ การบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ และ 5) การเข้าใจและการรู้จักผู้บริโภค คือ การให้บริการที่เอาใจใส่ รวมถึงอัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ และ ศิริประภา แจ่มกรณ์ (2568) ได้กล่าวในบทความวิจัยไว้ว่า คุณภาพการบริการมี 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม คือ ลักษณะที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ในงานบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า คือ ความเต็มใจในการให้บริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ การที่ผู้ให้บริการมีความชำนาญทักษะ และ 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

กัญญาพัชร ลาภรัตน์ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2567) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ในขณะที่ โชติญาณ หิตะพงศ์ และคณะ (2568) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากหลายทางเลือก เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด รวมถึงปรีชาดี สุขคำ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการสร้างทางเลือกของผู้บริโภคโดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการหรืออาจเกิดจากอิทธิพล

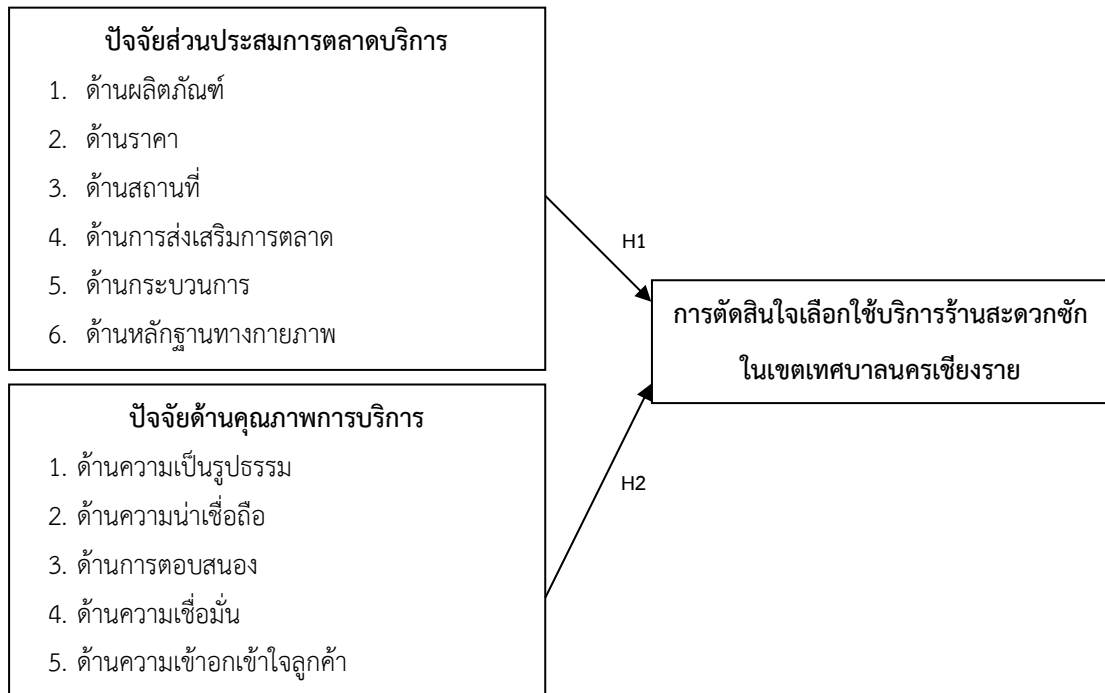
3.2 ขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการ

ชนภัทร แดงบุตตา (2568) อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การสืบค้นข้อมูล 3) การพิจารณาตัวเลือก 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยความมั่นใจ 5) การแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่ สุภณิดา จารุพันธ์ และคณะ (2567) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลหลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึง อุไรพร ศรีคำคง และคณะ (2568) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อน 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการให้บริการ ขณะกำลังใช้บริการ และหลังจากการใช้บริการซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะของผู้บริโภคและจิตวิทยาของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณของ Cochran กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง และได้ทำการปัดเศษส่วนขึ้นเพื่อสามารถเก็บได้ครบสมบูรณ์จึงได้กลุ่มประชากรที่เหมาะสม มีจำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 1 ปีที่ผ่านมา เป็นบุคคลสัญชาติไทย และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บจากร้านสะดวกซักจำนวน 61 แห่ง ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จำนวนแห่งละ 7 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งส่วนของคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พัฒนาคำถามมาจากงานวิจัยของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซักในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยอาศัยคุณพินิจของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของประเด็นคำถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการของ ครอนบาค (Cronbach's alpha method) ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่น และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามจากร้านสะดวกซักให้กลุ่มตัวอย่าง โดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 385 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และข้อมูลทฤษฎีภูมิ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาในครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ได้แก่ รูปแบบที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผล ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยมีการวิเคราะห์ค่า VIF และ Tolerance ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรในรูปแบบการทำนาย และวิเคราะห์อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน ลักษณะของที่พักอาศัยปัจจุบัน และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74 อาชีพปัจจุบันเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ลักษณะของที่พักอาศัยปัจจุบัน คือ พักอาศัยห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์/

คอนโดมิเนียม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ/อบผ้าต่อสัปดาห์ พบว่าใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการซัก/อบผ้าต่อครั้ง พบว่า มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50 – 100 บาท/ครั้ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ในระหว่างช่วงเวลา 17.01 – 23.00 น. จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ต้องการซักและอบผ้า จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ตนเอง 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	1.046	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.64	0.910	มาก
3. ด้านสถานที่	4.35	1.010	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.68	1.235	ปานกลาง
5. ด้านกระบวนการ	4.35	0.985	มากที่สุด
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.32	1.028	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านสถานที่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) ด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.64$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.68$)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจลูกค้า โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	4.33	1.001	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.33	0.986	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนอง	3.91	0.984	มาก
4. ด้านความเชื่อมั่น	4.08	0.981	มาก
5. ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.22	0.958	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) ด้านความเข้าใจลูกค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$) ด้านความเชื่อมั่น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) และด้านการตอบสนอง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$)

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การตัดสินใจใช้บริการ	3.60	1.042	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.60$)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการตรวจสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า VIF ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	การแปลผล	
	Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X1a)	0.268	3.738
2. ด้านราคา (X1b)	0.354	2.827
3. ด้านสถานที่ (X1c)	0.171	5.863
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X1d)	0.971	1.029
5. ด้านกระบวนการ (X1e)	0.147	6.795
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (X1f)	0.265	3.772

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.147 – 0.971 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.029 – 6.795 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Kleinbaum ค่า VIF (Variance inflation factor) ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือสภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการตรวจสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า VIF ของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	การแปลผล	
	Tolerance	VIF
1. ด้านความเป็นรูปธรรม (X2a)	0.189	5.281
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (X2b)	0.179	5.584
3. ด้านการตอบสนอง (X2c)	0.374	2.672
4. ด้านความเชื่อมั่น (X2d)	0.234	4.283
5. ด้านความเข้าใจลูกค้า (X2e)	0.226	4.432

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.179 – 0.374 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.672 – 5.584 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Kleinbaum ซึ่งค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือสภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.405	0.165		2.462	0.140
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1a)	0.258	0.065	0.259	3.976	0.001*
ด้านราคา (X1b)	0.760	0.056	0.760	1.345	0.179
ด้านสถานที่ (X1c)	0.115	0.081	0.115	1.408	0.160
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X1d)	0.464	0.029	0.550	16.086	0.001*
ด้านกระบวนการ (X1e)	0.830	0.087	0.083	0.950	0.343
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (X1f)	0.194	0.066	0.192	2.931	0.004*
R=0.753 R ² =0.567 Adjusted R ² =0.564 F=166.408 Sig=0.001					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6 ใช้วิธีคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การอธิบาย (R^2) เท่ากับ 0.567 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ร้อยละ 56.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงรายมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.550$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.259$) และด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.192$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.405 + 0.464(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.258 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.194 (\text{ด้านหลักฐานทางกายภาพ})$$

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X1d) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1a) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (X1f) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงรายจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐาน X1d ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่า Sig. < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.464 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.464 หน่วย

สมมติฐาน X1a ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่า Sig. < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.258 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย

สมมติฐาน X1f ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่า Sig. < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.194 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย

ส่วนตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่

สมมติฐาน X1a ปัจจัยด้านราคา พบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.179 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

สมมติฐาน X1c ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.160 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า สถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนคร เชียงราย จังหวัดเชียงราย

สมมติฐาน X1e ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.343 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า กระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาล นครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน สะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย

คุณภาพการบริการ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.777	0.183			
ด้านความเป็นรูปธรรม (X2a)	-0.091	0.086	-0.091	-1.047	0.296
ด้านความน่าเชื่อถือ (X2b)	0.112	0.089	0.112	1.254	0.211
ด้านการตอบสนอง (X2c)	0.433	0.066	0.409	6.604	0.001*
ด้านความเชื่อมั่น (X2d)	0.575	0.083	0.542	6.913	0.001*
ด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (X2e)	-0.287	0.087	-0.264	-3.314	0.001*
R=0.674 R ² =0.454 Adjusted R ² =0.449 F=105.454 Sig=0.001					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 7 ใช้วิธีคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การ อธิบาย (R²) เท่ากับ 0.454 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต เทศบาลนครเชียงราย ร้อยละ 45.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความ เชื่อมั่น ($\beta = 0.542$) ปัจจัยด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.409$) และปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า ($\beta = -0.264$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบข้อสังเกตสำคัญ คือ ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในทิศทางลบ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของข้อคำถามใน เครื่องมือวิจัยมุ่งเน้นไปที่การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการพื้นที่ เช่น ขนาดโต๊ะพับผ้า พื้นที่นั่งรอ และการอำนวยความสะดวกระหว่างรอ ซึ่งในบริบทของร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการตนเอง (Self-Service) ผู้บริโภคอาจมองว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากเกินไปจนแออัด ไม่สอดคล้องกับความต้องการความ รวดเร็วและความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้บริการได้ จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.777 + 0.575 (\text{ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น}) + 0.433 (\text{ปัจจัยด้านการตอบสนอง}) - 0.287 (\text{ปัจจัยด้าน ความเข้าอกเข้าใจลูกค้า})$$

จากการทดลองสมมติฐานที่ 2 พบว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (X2d) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (X2c) และปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (X2e) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐาน X2d ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 นั่นคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.575 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.575 หน่วย

สมมติฐาน X2c ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 นั่นคือ ปัจจัยด้านการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.433 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับของปัจจัยด้านการตอบสนอง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.433 หน่วย

สมมติฐาน X2e ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 นั่นคือ ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.287 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับของปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ลดลง 0.287 หน่วย เนื่องจากการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการพื้นที่ เช่น ขนาดโต๊ะพับผ้า พื้นที่นั่งรอ และการอำนวยความสะดวกระหว่างรอ ผู้บริโภคมองว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากเกินไปจนแออัด ไม่สอดคล้องกับความต้องการความรวดเร็วและความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้บริการได้

ผลการเสนอแนะทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีรายละเอียดดังนี้

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ดังนี้

แนวทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของเครื่องจักรและความหลากหลาย สามารถซักและอบผ้าได้อย่างสะอาดและแห้งสนิท รวมถึงมีฟังก์ชันที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าให้มีประสิทธิภาพสูง สามารถซักและอบได้อย่างสะอาดและแห้งสนิท รวมถึงมีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น และการปรับระดับอุณหภูมิ นอกจากนี้ ควรจัดให้มีเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าหลายขนาด เพื่อรองรับประเภทผ้าที่แตกต่างกัน เช่น ผ้าทั่วไปและผ้าขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม

แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ และความต้องการในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมหรือส่วนลดพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการเป็น

ประจำ และมีระบบสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนต่างๆ ให้กับผู้ที่มาใช้บริการเป็นประจำ เป็นการรักษาลูกค้าฐานเดิมให้มาใช้บริการ

แนวทางด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านสะดวกซัก สถานที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำตะกร้าผ้าไปใช้บริการ กลิ่นหอมของผ้าหลังใช้บริการเสร็จ และความสว่างของร้านสะดวกซัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการพื้นที่และมาตรฐานความสะอาด โดยให้มีพนักงานเข้ามาดูแลความสะอาดทั้งพื้นร้าน และตัวเครื่องอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการจัดการพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ และเพิ่มความสว่างภายในร้านให้มองเห็นได้ชัดเจนจากภายนอก ซึ่งเป็นการเพิ่มความรู้สึที่ปลอดภัยให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการช่วงเวลากลางคืน

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ดังนี้

แนวทางด้านการตอบสนอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดการปัญหา รวมถึงการจัดการซ่อมแซมเครื่องซัก-อบผ้า ที่ชำรุดเสียหายให้กลับมาใช้งานได้ตามปกติอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยจัดให้มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน มีพนักงานหรือผู้รับผิดชอบคอยดูแล และสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาเครื่องขัดข้องหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

แนวทางด้านความเชื่อมั่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงความมั่นใจในความสะอาดของถังซัก อบผ้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรติดตั้งกล้องวงจรปิดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภายในร้าน เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ควรใช้ระบบชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีความถูกต้องและตรวจสอบได้ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการชำระเงินและเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ

แนวทางด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดสรรพื้นที่ที่โปร่งโล่ง เป็นระเบียบ และมีความเป็นส่วนตัว ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบผังร้านให้มีพื้นที่เพียงพอต่อการเคลื่อนย้ายผ้า จัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์อย่างเหมาะสม ลดความแออัดภายในร้าน และจัดทำป้ายแนะนำการใช้งานที่กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อสนับสนุนการใช้บริการแบบบริการตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันเป็นนักเรียน/นักศึกษา พักอาศัยห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม ใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50 – 100 บาท/ครั้ง ใช้บริการร้านสะดวกซักระหว่างช่วงเวลา 17.01 – 23.00 น. ชักและอบผ้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเป็นตนเอง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32) ปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64) ปัจจัยด้านสถานที่ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.68) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32)

ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08) และ ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากร้านสะดวกซักมีป้ายและคำแนะนำภายในร้านที่เข้าใจง่ายและชัดเจน มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีสื่อโฆษณาของร้านที่น่าสนใจและดึงดูดให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อ การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นในด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฏสนันท์ วัฒนศิริโชติกุล และ สุชัยญา สายชนะ (2568) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิสิทธิ์์ สุกนาค และ ปาลิดา ศรีศรกำแพง (2568) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดการมีส่วนลดหรือการลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากร้านสะดวกซักมีเครื่องซัก/อบผ้าของร้านสะดวกซักมีความหลากหลายของโปรแกรม มีให้เลือกหลายขนาด มีบริการเสริมเกี่ยวกับการซัก/อบผ้า เครื่องซัก/อบผ้ามีความสะอาดเสมอ และมีคุณภาพพร้อมใช้งานเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังควิภา แนวจำปา และ รัชณี งามระน้อย (2566) พบว่า ผลิตภัณฑ์ ขนาด และจำนวนของเครื่องซัก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติญาณ หิตะพงศ์ และคณะ (2568) พบว่า ความทันสมัยและประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้า รูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย รวมถึงจำนวนเครื่องซักอบผ้าที่เพียงพอ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากร้านสะดวกซักมีพื้นที่ในร้านและบริเวณโดยรอบมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ มีที่นั่งรอที่สะดวกสบายเพียงพอ สภาพของเครื่องซัก/อบผ้า ใหม่และไม่ชำรุดเสียหาย มีการตกแต่งและบรรยากาศที่น่าใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น WIFI, โทรศัพท์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์์ สุกนาค และ ปาลิดา ศรีศรกำแพง (2568) พบว่า ลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะการตกแต่งร้าน กลิ่นและความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน มีโต๊ะให้รับประทานอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวศุทธิ ตรีตรอง และ ปาลิดา ศรีศรกำแพง (2565) พบว่า แสงสว่าง

ในร้านขายยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเภสัชกรผ่านร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏชนันท์ วัฒนศิริโชติกุล และ สุชัยญา สายชนะ (2568) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่าง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) พบว่า ห้องที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ สุกนาค และ ปาลิดา ศรีศรคำพล (2568) ภาวศุทธิ ตรีตรอง และ ปาลิดา ศรีศรคำพล (2565) ชิม อนวัชการ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) อังควิภา แนวจำปา และ รัชณี งามระน้อย (2566) และกษพร เอกก้านตรง และ ณรงค์ ทมเจริญ (2568) เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับเกณฑ์ราคามาตรฐานที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีระดับใกล้เคียงกันระหว่างผู้ให้บริการแต่ละราย โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีความสะดวกในการชำระเงินที่หลากหลายมากกว่าการพิจารณาเปรียบเทียบความต่างของระดับราคาค่าบริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิม อนวัชการ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) อังควิภา แนวจำปา และ รัชณี งามระน้อย (2566) กัญญาพัชร ลาภารัตน์ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2567) อนาภรณ์ วงศ์สถาน และคณะ (2568) ธัญชนก ยูซบ และ พิชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2565) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงและการตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่ายเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ผู้ให้บริการทุกรายมีระดับใกล้เคียงกัน รวมทั้งระยะทางที่เหมาะสมจากที่พัก สะท้อนว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเป็นปกติอยู่แล้ว จึงส่งผลให้การจัดการพื้นที่จอดรถและทำเลที่ตั้งไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงแข่งขันเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิม อนวัชการ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) อังควิภา แนวจำปา และ รัชณี งามระน้อย (2566) กัญญาพัชร ลาภารัตน์ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2567) เพชรดาว ล้วนแก้ว และ ชิมโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2568) วราฤทธิ์ บุญเตี้ย และ ชิมโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2568) เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถใช้งานเครื่องได้ด้วยตนเองเป็นมาตรฐานการดำเนินงานของร้านสะดวกซักทุกรายที่มีเหมือนกัน รวมทั้งความพึงพอใจต่อระบบการจัดการคิวและการแจ้งเวลาซัก อบผ้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเป็นปกติจากร้านสะดวกซักอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงแข่งขันเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการธุรกิจร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านความเข้าใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ดังนี้

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากร้านสะดวกซักแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจว่าเสื้อผ้าที่นำมาซัก/อบผ้า ไม่ได้รับความเสียหาย มาตรฐานของสุขอนามัยและการฆ่าเชื้อโรคของถังซัก ความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน กล้องวงจรปิดที่ติดตั้งอยู่ว่าทำงานได้จริง ยืนยัน

ที่มีระบบความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศรีวิชัย (2566) ที่พบว่า ความมั่นใจ ความใส่ใจ มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิช เจียทอง และคณะ (2567) พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในตำบลอ่าวนาง อำเภอมือง จังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ และ ศิริประภา แจ่มกรณ์ (2568) ผลการศึกษาพบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในร้านเรือนทิพรส มาสสาจ แอนด์ สปา อำเภอนานนคร จังหวัดสระแก้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สุขคำ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) พบว่า การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2564) พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากร้านสะดวกซักมีหน้าจอสัมผัสหรือปุ่มกดของเครื่อง ตอบสนองต่อการสั่งงานได้ทันที เครื่องซักผ้าเริ่มทำงานทันทีหลังจากกด Start โดยไม่มีความล่าช้า ระบบรับชำระเงินสามารถประมวลผลและทำงานได้อย่างรวดเร็ว การทำงานของเครื่องในแต่ละรอบเสร็จสิ้นตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ช่องทางการติดต่อแจ้งปัญหา เช่น Line OA, เบอร์โทร มีการตอบรับหรือแก้ไขปัญหาได้ไว เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศรีวิชัย (2566) ที่พบว่า การตอบสนองของลูกค้าร่วมกันมีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิช เจียทอง และคณะ (2567) พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในตำบลอ่าวนาง อำเภอมือง จังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สุขคำ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) พบว่า การตอบสนองความต้องการการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2564) พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิระพี สุขบาง และคณะ (2567) พบว่า การตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากร้านสะดวกซักมีการจัดวางตำแหน่งเครื่องซักและอบ สะดวกกับการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ เช่น แก้วน้ำ ปลั๊กไฟ คำแนะนำการใช้งานที่เขียนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ช่วยลดความกังวลในการกดผิดพลาด จำนวนและขนาดของรถเข็น/ตะกร้าผ้า ขนาดของโต๊ะพับผ้าที่มีความกว้างและความสูงที่เหมาะสมช่วยให้พับผ้าสะดวก โดยผู้บริโภคมองว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากขึ้นไปจนแออัด ไม่สอดคล้องกับความต้องการความรวดเร็วและความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิช เจียทอง และคณะ (2567) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภูมิระพี สุขบาง และคณะ (2567) พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหาร ในตำบลอ่าวนาง อำเภอมือง จังหวัดกระบี่ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ปาริชาติ สุขคำ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) ยังพบว่า การเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2564) พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยธร ตินภพ (2565) อภิสิทธิ์ เหล่านากุล และ วรอนงค์ โภทองคำ (2568) ขวัญ วันทอง และ สายพิน ปั่นทอง (2568) พิมศรี ขอเจริญ และคณะ (2565) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าเป็น

รูปธรรม ได้แก่ ความสะอาด ความทันสมัยของเครื่องซัก อบผ้า และการจัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน เป็นการให้บริการพื้นฐานที่ผู้ประกอบการทุกราย โดยเฉพาะร้านในระบบแฟรนไชส์มีระดับใกล้เคียงกัน จึงไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงแข่งขันเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

ปัจจัยด้านความความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยธร ตินภพ (2565) ปาริชาติ สุขคำ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2564) อักษรารักษ์ ห่องโสภาก และคณะ (2566) กัลป์ชยาพร กลัดทอง และคณะ (2568) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าการดำเนินงานของเครื่องซัก อบผ้า ที่ถูกต้องตามโหมดที่เลือก ไม่มีการขัดข้องระหว่างการทำงาน ความสะอาดของเสื้อผ้าตามมาตรฐาน และความแม่นยำในการคำนวณเงิน เป็นการดำเนินงานที่ร้านสะดวกซักทุกแห่งมีในระดับใกล้เคียงกัน จึงไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงแข่งขันเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักได้

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ดังนี้

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าให้มีประสิทธิภาพสูง สามารถซักและอบได้อย่างสะอาดและแห้งสนิท รวมถึงมีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น และการปรับระดับอุณหภูมิ นอกจากนี้ ควรจัดให้มีเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าหลายขนาด เพื่อรองรับประเภทผ้าที่แตกต่างกัน เช่น ผ้าทั่วไปและผ้าขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัสนันท์ วัฒนศิริโชติกุล และ สุชัยญา สายชนะ (2568) 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมหรือส่วนลดพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการเป็นประจำ และมีระบบสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนต่างๆ ให้กับผู้ที่มาใช้บริการเป็นประจำ เป็นการรักษาลูกค้าฐานเดิมให้มาใช้บริการ และ 3) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการบริเวณของร้านโดยรอบให้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ มีที่นั่งรอที่สะดวกสบายเพียงพอ สภาพของเครื่องซัก/อบผ้า ใหม่และไม่ชำรุดเสียหาย มีการตกแต่งและบรรยากาศที่น่าใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัสนันท์ วัฒนศิริโชติกุล และ สุชัยญา สายชนะ (2568)

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ได้แก่ 1) ด้านการตอบสนอง ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยจัดให้มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน มีพนักงานหรือผู้รับผิดชอบคอยดูแล และสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาเครื่องขัดข้องหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ เหล่าณากุล และ วรอนงค์ โภทองคำ (2568) 2) ด้านความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรติดตั้งกล้องวงจรปิดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภายในร้าน เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ควรใช้ระบบชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีความถูกต้องและตรวจสอบได้ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการชำระเงินและเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ และ ศิริประภา แจ้งกรณ์ (2568) และ 3) ด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการควรออกแบบผังร้านให้มีพื้นที่เพียงพอต่อการเคลื่อนย้ายผ้า จัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์อย่างเหมาะสม ลดความแออัดภายในร้าน และจัดทำป้ายแนะนำการใช้งานที่กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อสนับสนุน การใช้บริการแบบบริการตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ เหล่าณากุล และ วรอนงค์ โภทองคำ (2568)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอจากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่าการต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการงานวิจัยฉบับนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ สามารถนำไปศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่น หรือธุรกิจประเภทเดียวกันได้ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังยืนยันถึงความสำคัญของแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ในบริบทของธุรกิจแบบบริการตนเอง โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านความเชื่อมั่น

2. ประโยชน์เชิงธุรกิจ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ร้านสะดวกซักควรเน้นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการส่งเสริมการตลาด เช่น มีระบบสะสมแต้มผ่าน Line Official การจัดหาเครื่องซัก/อบผ้าที่มีขนาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะเครื่องซัก/อบผ้าขนาดใหญ่พิเศษ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซักผ่านววม และควรลงทุนในระบบกล้องวงจรปิดที่ครอบคลุมทุกมุมและควรมีแสงสว่างที่เพียงพอ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้บริการช่วงกลางคืน จะได้รับรู้สึกปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ประกอบการควรพัฒนาความรู้ด้าน Digital CRM เพื่อทำระบบสมาชิกออนไลน์ และศึกษาเทคโนโลยีความปลอดภัยที่ดูผ่านมือถือได้ 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการตอบสนองที่รวดเร็ว

3. ประโยชน์เชิงสังคม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า การที่ร้านสะดวกซักมีการรักษาความสะอาดและมาตรฐานการฆ่าเชื้อโรคของเครื่องซักและอบผ้าได้ตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ช่วยส่งเสริมสุขอนามัยที่ดีให้กับประชาชนในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดในการซักและตากผ้า การติดป้ายราคาและคำแนะนำการใช้งานที่ชัดเจน รวมถึงการมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ช่วยสร้างมาตรฐานความชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความไว้วางใจระหว่างร้านสะดวกซักกับคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และขยายพื้นที่การศึกษาไปยังเทศบาลเมืองอื่นๆ หรือในระดับจังหวัด ที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ให้เห็นภาพรวมที่กว้างขึ้น

2. ควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเฉพาะการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้บริการประจำ หรือผู้ประกอบการร้านสะดวกซัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการ ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สมบูรณ์และนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้จริงมากกว่าการใช้เพียงข้อมูลเชิงปริมาณ

3. ควรพิจารณาอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการในระยะยาว เช่น ระบบการแจ้งเตือนสถานะการซัก/อบผ้า ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ศรีวิชัย. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปาง. *วารสารลวงศรี*, 7(2), 44-53.
- กษพร เอกก้านตรง และณรงค์ ทมเจริญ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม*, 2(5), 29-41.
- กัญญาพัชร ลาภารัตน์ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซ็นเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี. *การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 11 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9* (น. 676-691). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- กัลปียาพร กลัดทอง, ขวัญจิรา จำปี, พรเสน่ห์ อำผ่อง, สุดิดา บุญมารอง, และเดชา พลเลิศ. (2568). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 40-56.
- ขวัญ วันทอง และสายพิน ปั่นทอง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำกาแฟแฟรนไชส์ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(1), 295-307.
- จุฑามาศ หลวงโคตร และขวัญกัลยา ปูนนา. (2567). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์ฉุกเฉิน โรงพยาบาลศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย. *วารสารอนามัยสิ่งแวดล้อม และสุขภาพชุมชน*, 9(2), 808-815.
- โชติญาณ หิตะพงศ์, ชิตชนก มากเชื้อ, จาริณี เขียวเจริญ, ณัฏฐวัลย์ ยืนเจริญ, และประสิทธิ์ รุ่งเรือง. (2568). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 161-172.
- ชิม อนุวัชการ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประจวบคีรีขันธ์. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14*. (น. 349-357). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฏสนันท์ วัฒนศิริโชติกุล และสุชัยญา สายชนะ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ที่มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 11(1), 307-325.
- ณัฏฐนิช เจ้ยทอง, ศลิษา บุญเกื้อ, สุภาวดี สัมเขียวหวาน, อัญชก มณีฉาย, และณพิชญา เจริญ. (2567). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ตำบลอ่าวนาง อำเภอมือ จังหวัดกระบี่. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 10(2), 48-58.
- ธนภัทร แดงบุตตา. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 18-30.
- ธัญชนก ยูซบ และพัชรทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(1), 67-83.

- ธันยธร ตินภพ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการขนส่งเอกชนของ
ผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 85-96.
- นันทพร ห้วยแก้ว และนันทิศา เพชรารณณ์. (2567). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง ในประเทศไทย.
วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6(4), 89-100.
- ปาริชาติ สุขคำ และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2568). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการคุณภาพการให้บริการ
และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ใน พื้นที่จังหวัด
เชียงใหม่. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร*, 4(10), 93-111.
- พิชยุตม์ ภูไพบูลย์ และศรีัญญา กันตะบุตร. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือก
ร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(2), 277-284.
- พิมพ์ศรี ขอเจริญ, ชัชชัย สุจริต, และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ
ก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 25-38.
- เพชรดาว ล้วนแก้ว และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าฟุตบอล Desporte ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*,
8(2), 317-326.
- ภาวศุทธิ ดิตรรอง และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเด็กบุหรี่ปั้วผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(2),
176-192.
- ภูมิระพี สุขบาง, ธฤตวัน เจริญพร, ปิยะนาฏ จันทระจ่าง, และกษิณีเดช ตรีทอง. (2567). ปัจจัยประชากรศาสตร์
และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านักหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์
ใหม่ 2019: กรณีศึกษาร้านอาหารระดับกลางในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลประเทศไทย. *วารสารสุทธิ
ปริทัศน์*, 38(1), 68-82.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสรยา สุภาพล, และตรีรัตน์ กองยอด. (2564). คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้
และสหวิทยาการ*, 4(4), 65-78.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวก
ซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรภาฤทธิ์ บุญเต็ม และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านวันแล้ววันเล่า. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(1), 345-354.
- ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์, และพิชดา การ์เวท. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*,
14(3), 84-95.
- สุนิดา จารุพันธ์, พิเชษฐ์ พรหมใหม่, และยุพาภรณ์ อุไรรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
ที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 95-112.

- สุภากร เหลืองเอกตระกูล. (2564). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนาภรณ์ วงศ์สถาน, นิติ พรหมมา, นรพรรณ โพธิ์ฤกษ์, และสลิทธิพิย ตียาภรณ์. (2568). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาลังคม*, 3(3), 535-549.
- อภิสิทธิ์ สุกนาค และปาลิดา ศรีศรคำพล. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 7(3), 40-55.
- อภิสิทธิ์ เหล่าณากุล และวรอนงค์ โถทองคำ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแพนในอำเภอเมืองนครราชสีมา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 14(3), 66-79.
- อักษรารักษ์ ห่องโสภา, วัลลภา พัฒนา, และอรพรรณ จันทรอินทร์. (2566). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งพัสดุในภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารปาริชาติ*, 36(3), 160-172.
- อักรกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ และศิริประภา แจ้งกรณ. (2568). คุณภาพการบริการคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเรือนทิพรสมาสาจแอนด์สปา อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 11(1), 96-107.
- อังคิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(2), 50-61.
- อุไรพร ศรีคำคง, นรินทร์ ยุวดีนิเวศ, และจตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ. (2568). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(1), 84-99.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control* (14th Global ed.). Prentice-Hall.
- KTC. (23 กรกฎาคม 2567). *อยากทำธุรกิจซักอบรีด ร้านสะดวกซัก เริ่มอย่างไร ต้องคำนึงอะไรบ้าง ?*. <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/business/convenient-laundry>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.