การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

A Study of Marketing Mix toward Relationship of Satisfaction of Laundry Service: A case study of Sao Thong Hin Subdistrict municipality, Nonthaburi

รวิวรรณ ฉิ่นไพศาล

RAVIVON CHINPAISAIN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย	นางสาววิวรรณ ฉิ่นไพศาล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง)

.....กรรมการ
(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรถการ สัตยพาณิชย์)

วันที่ 13 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย	นางสาววิวรรณ ฉิ่นไพศาล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักอบรีด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.955 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคร์สแควร์ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านทางกายภาพให้บริการ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจกับการที่พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้ามากที่สุด 3) ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในหัวข้อร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในหัวข้อการรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุดแตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทางกายภาพให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ร้านซักอบรีด

Independent Study Title	A Study of Marketing Mix toward Relationship of Satisfaction of Laundry Service: A case study of Sao Thong Hin Subdistrict municipality, Nonthaburi
Researcher	Miss Ravivon Chinpaisan
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Wimonpan Arpavate
Academic year	2018

ABSTRACT

This research aimed to study impact of demographic factors on laundry service consuming, and the relationship between marketing mix and satisfaction of laundry service. Sample group were 384 laundry service customers residing in Sao Thong Hin Sub district Municipality, Nonthaburi. A questionnaire was a tool which reliability of Cronbach alpha coefficient showed 0.955, with statistical analysis of Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-Square and Pearson Correlation.

The results shown that; The customers express their opinions on the scale of high towards every marketing mix including staff, places, processes, prices, service quality, physical factors of services, and marketing promotions, respectively. The customers satisfy with overall marketing mix on the scale of very high, ranking first the fact that staff were attentive to details. Education levels affect satisfaction level on the topic of inside and outside cleanliness of the shops. And occupation did vary satisfaction on the topic of loss and damaged garments guarantees. The factors of marketing mix including services, price, places, marketing promotions, staff, processes, and physical aspects of services did affect satisfaction on the marketing mix on laundry services.

Keyword : Marketing Mix, Satisfaction, Laundry Service

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี” สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้ในทุกขั้นตอน รวมถึงเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยไม่ย่อท้อ และทำงานวิจัยจนสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ ไว้ ณ โอกาสนี้

งานวิจัยเรื่องนี้คือความพยายามของผู้ทำการวิจัย เพื่อที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจร้านซักอบรีด โดยหวังว่าผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

ท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสามีของผู้วิจัยที่เป็นผู้ช่วยส่งเสริม สนับสนุน เสียสละ และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งของผู้วิจัยตลอดมา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ และขอขอบคุณกัลยาณมิตรของผู้วิจัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และทำงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเต็มใจเสมอมา

นางสาววิวรรณ ฉิ่นไพศาล

สารบัญ

หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	16
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ	18
2.2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	20
2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	22
2.2.4 สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ	22
2.2.5 พฤติกรรมการให้บริการ	24
2.2.6 ทฤษฎีความพึงพอใจ	25
2.3 การดำเนินธุรกิจซักอบรีด	28
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.6 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย	48
4.1 ลักษณะทางประชากร	48
4.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	52
4.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดโดยรวม	58
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 อภิปรายผล	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	94
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	100
ประวัติผู้วิจัย	104

สารบัญตาราง

ตารางที่

3.1	การเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละหมู่บ้าน	40
4.1	จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน	52
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ	53
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	53
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	54
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	55
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	56
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	56
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านทางกายภาพให้บริการ	57
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดโดยรวม	58
4.11	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	59
4.12	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	60
4.13	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.14	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	62
4.15	ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	63
4.16	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	64
4.17	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	65
4.18	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านซักอบรีดที่ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	66
4.19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	67
4.20	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	68
4.21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	69
4.22	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	70
4.23	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	72
4.24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	73
4.25	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านทางกายภาพให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	74
4.26	สรุปสมมติฐาน	75
5.1	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงจากมากไปน้อย	77

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	6
2.1	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	21
2.2	ระบบการคิดเพื่อให้ความประทับใจกลายเป็นรูปธรรม	23
2.3	ระดับคุณภาพของการให้บริการ	24
2.4	แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	27
2.5	แผนผังธุรกิจซักอบรีด	30

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับการบริการเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากวิถีการดำรงชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน ซึ่งแต่เดิมคนไทยมีวิถีการใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ ส่วนใหญ่เป็นสังคมเกษตรกรรมต้องอาศัยแรงงานจากครอบครัว พึ่งพาธรรมชาติในการดำรงชีวิต และมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย อาศัยอยู่รวมกันเป็นชุมชนในระดับครอบครัว ซึ่งมีลักษณะเป็นครอบครัวขยายที่ประกอบไปด้วยคนหลายรุ่นอาศัยอยู่รวมกัน คือ รุ่นปู่ย่าตายาย รุ่นพ่อแม่ รุ่นลูก และรุ่นหลาน รวมทั้งญาติพี่น้องที่อาศัยอยู่อย่างใกล้ชิดกัน ทำให้เกิดการช่วยเหลือดูแลกันในด้านต่างๆ รวมถึงการช่วยกันแบ่งเบาภาระงานในบ้าน เช่น การทำอาหาร การทำความสะอาด การดูแลบุตรหลาน และการซักรีดเสื้อผ้า

แต่ในปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป บริษัทห้างร้านและโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง ทำให้การประกอบอาชีพของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงจากอาชีพเกษตรกรรมกลายมาเป็นหนุ่มสาวโรงงานและพนักงานออฟฟิศ ซึ่งส่งผลให้ลักษณะครอบครัวของคนไทยในปัจจุบันมีความหลายหลากมากขึ้น โดยรูปแบบของครอบครัวที่มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ครอบครัวสามรุ่นในครอบครัวเดียว ประกอบด้วย ปู่ย่า/ตายาย ลูก หลาน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะพ่อแม่ไม่มีเวลาเลี้ยงดูบุตรก็จะนำมาฝาก ปู่ย่า/ตายายเลี้ยง และด้วยวิทยาการด้านการแพทย์ทำให้คนเรามีอายุยืนยาวขึ้น คิดเป็น 33.6% ของจำนวนประชากร และรองลงมาคือ ครอบครัวเดี่ยวที่ประกอบด้วย พ่อแม่ และลูก คิดเป็น 26.6% ของจำนวนประชากร (อรรถภูมิ อองกุลนะ, 2559, ออนไลน์) ความอบอุ่นแบบครอบครัวขยาย และการพึ่งพากันและกันของสมัยก่อนถูกแทนที่ด้วยลักษณะครอบครัวที่กล่าวถึงในข้างต้น ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยหลายอย่าง อาทิเช่น เศรษฐกิจ สังคม การแข่งขันเพื่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การเดินทางไปทำงาน และภารกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

ด้วยสาเหตุการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ที่ล้วนแต่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ประกอบกับความอ่อนล้า และเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ทำให้ธุรกิจบริการต่างๆ เกิดขึ้นมามากมายหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ธุรกิจบริการเกี่ยวกับคมนาคมขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินและการธนาคารแบบออนไลน์ ธุรกิจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ธุรกิจบริการด้านร้านอาหารแบบเดลิเวอรี่ และหนึ่งในธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการตอบสนองของคนในยุคนี้ ก็คือธุรกิจบริการ “ร้านซักอบรีด”เพราะเครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้าผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมถึงเสื้อผ้าที่มีราคาแพง และต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เมื่อเรามีความจำเป็นที่จะต้องใช้เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอน สิ่งที่ตามมาก็คือ การทำความสะอาดเพื่อสุขอนามัยที่ดี และความดูดีของผู้สวมใส่ก่อนที่เราจะนำกลับมาใช้อีกครั้ง

แม้ว่าในปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้เราสามารถหาเครื่องซักผ้ามาอำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง แต่การรีดผ้าที่ยังคงต้องใช้เวลาในการทำให้เรียบร้อยเพื่อความดูดีน่าสวมใส่ซึ่งยังคงต้องใช้แรงงานของคนอยู่ การดูแลเสื้อผ้าที่มีราคาแพง และต้องการการดูแลเป็นพิเศษก็ต้องอาศัยความชำนาญเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ดังนั้น การรีดผ้า และการทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ต้องอาศัยการดูแลที่มากกว่าเสื้อผ้าปกติ ยังคงเป็นสิ่งที่ทำให้เป็นปัญหาสำหรับคนที่ไม่มีเวลา ร้านซักอบรีดจึงเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ที่ต้องใช้เวลาไปกับการเดินทาง และการทำงานทำให้มีเวลาว่างน้อยลง เมื่อมีเวลาว่างก็ทำให้คนเหล่านี้ต้องการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ไม่อยากเสียเวลากับการที่ต้องมาดูแลทำความสะอาดซักรีดเสื้อผ้า ด้วยเหตุนี้ ร้านซักอบรีดจึงเป็นทางเลือกของคนที่ต้องการความสะดวกสบาย และใช้เวลาว่างไปในการพักผ่อน นอกเหนือจากเหตุผลของการไม่มีเวลาแล้วที่พักอาศัยสำหรับคนในยุคนี้ก็เป็นอุปสรรคสำหรับการซักรีดเสื้อผ้าเอง เพราะมีคนจำนวนมากที่เลือกจะหาที่พักอาศัยให้อยู่ใกล้ๆ กับที่ทำงานหรือเลือกที่พักที่ตัวเองเดินทางสะดวก เพื่อจะได้ลดระยะเวลาในการเดินทางให้น้อยลง ที่พักส่วนใหญ่เหล่านี้ก็คือคอนโดมิเนียม หรืออะพาร์ตเมนต์ที่มีเนื้อที่จำกัด จึงไม่เอื้ออำนวยต่อการซักรีดด้วยตัวเอง

จากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ธุรกิจบริการซักอบรีดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่ธุรกิจประเภทนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความละเอียดเอาใจใส่ เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ การตั้งราคาที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่คุ้มค่า และสามารถมาใช้บริการได้บ่อยๆ สถานที่ตั้งของร้านต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม การให้ราคาพิเศษ หรือส่วนลดเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ บรรยากาศภายในร้านดูสะอาด เป็นระเบียบ รวมถึงการทำให้เกิดความไว้วางใจในขั้นตอนของการให้บริการเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ หรือ

ที่เราเรียกกันว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และในส่วนของการให้บริการซักอบรีดนั้นถือว่าเป็นธุรกิจในด้านการให้บริการ ดังนั้นส่วนประสมของการตลาดบริการก็จะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วๆ ไป นั่นคือ มีการเพิ่มขึ้นมาในส่วนของพนักงาน (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อทำให้เกิดการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ จนเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด (Kotler, 1997, p.92)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักอบรีด

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวมรวบข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้กำหนดของเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตของตัวแปร ขอบเขตของประชากร และขอบเขตด้านเวลา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ทำการศึกษาลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับทางการศึกษา รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย และลักษณะของร้านซักอบรีดที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านซักอบรีด

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นการศึกษาในเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี” โดยมีกรอบแนวคิด ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ

1) ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านซักอบรีด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับทางการศึกษา รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย และลักษณะของร้านซักอบรีด

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซักอบรีด

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาประชากรผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่เก็บข้อมูลอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2561 ถึง 31 สิงหาคม 2561

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

1.4.2 ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจร้านซักอบรีด โดยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน

1) เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน

2) อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน

3) สถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน

5) อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน

6) รายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน

7) ลักษณะที่พักอาศัยที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน

8) ลักษณะของร้านซักอบรีดที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

1) การบริการที่ต่างกันมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่ต่างกัน

2) ราคาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่ต่างกัน

3) สถานที่ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่ต่างกัน

4) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่ต่างกัน

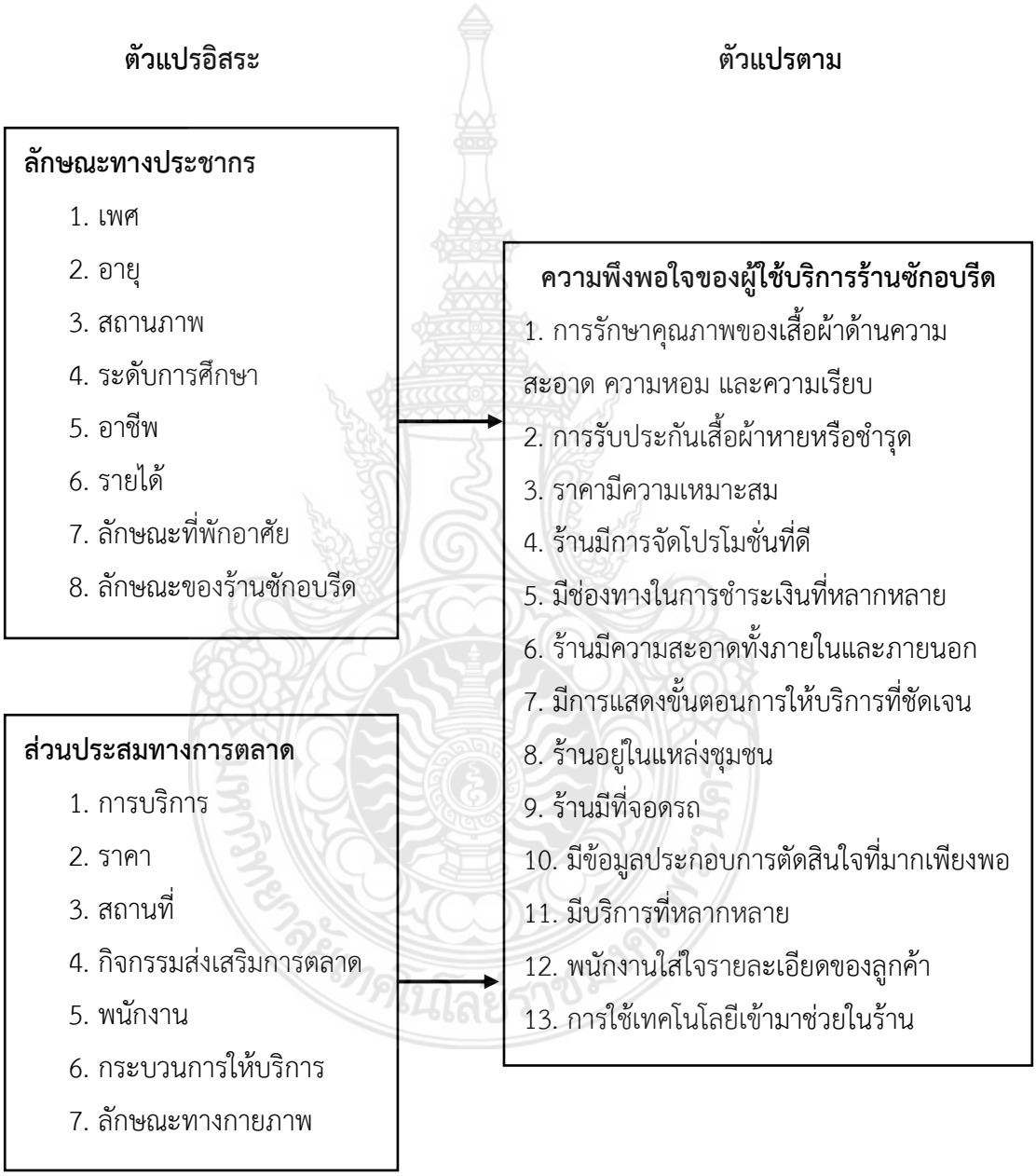
5) การให้บริการของพนักงานที่ต่างกันมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่ต่างกัน

6) กระบวนการให้บริการที่ต่างกันมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่ต่างกัน

7) ลักษณะทางกายภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่ต่างกัน

1.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

การศึกษาถึง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ร้านซักอบรีดนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้ผลิตนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการไปใช้บริการที่ร้านซักอบรีด คุณภาพของการซักผ้า คุณภาพของการรีดผ้า กลิ่นหอมสดชื่นของผ้าหลังจากการซัก และชื่อเสียงของร้าน

2) ราคา หมายถึง ลักษณะค่าบริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับบริการซักรีดเสื้อผ้า

3) สถานที่ หมายถึง ทำเล ที่ตั้งของร้านที่จะให้บริการลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้มารับบริการได้สะดวก มีทั้งการให้บริการผ่านร้าน (Outlets) การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Delivery) และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การใช้บริการตู้ซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ เป็นต้น

4) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การทำแพ็กเกจราคาพิเศษสำหรับสมาชิก การให้ส่วนลดในกรณีต่างๆ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5) พนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการซักอบรีดกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ซึ่งต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ และมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ

7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพ เช่น การตกแต่งอาคาร ป้าย ประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ ห้องน้ำ การแต่งกายของพนักงาน การบรรจุหีบห่อของร้าน และซักอบรีดที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

1.7.2 ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลในแง่บวกที่เกิดขึ้นหลังจากตัวเองบรรลุเป้าหมาย พอใจกับสิ่งที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการของร้านซักอบรีดที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

1.7.3 ผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หมายถึง ลูกค้าที่นำผ้ามาใช้บริการร้านซักรีด ที่ตั้งอยู่ในบริเวณเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

1.7.4 ธุรกิจบริการ หมายถึง การบริการที่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ เป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์มีความต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบุคคลอื่น เพื่อก่อให้เกิดความสุข ความสะดวก และความสบาย

1.7.5 ธุรกิจรับจ้างซักรีด หมายถึง ธุรกิจรับจ้างทำความสะอาดเสื้อผ้าหรือเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้าแก่บุคคลหรือองค์กร เมื่อผู้รับจ้างซักรีดด้วยผ้าหรือเครื่องใช้ด้วยผ้าจากลูกค้า ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือองค์กร ผู้รับจ้างซักรีดอาจซักผ้าด้วยเครื่องหรือซักด้วยมือ แล้วนำไปอบด้วยเครื่องอบผ้าหรือตากแดดจนแห้ง จากนั้นจัดเตรียมผ้าให้อยู่ในสภาพพร้อมส่งคืนให้ลูกค้า หากเป็นผ้าต้องรีดก่อนสวมใส่ ผู้รับจ้างก็จะรีดผ้าดังกล่าวก่อนนำส่งคืนให้ลูกค้า

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยสูงสุด ผู้วิจัย ได้ค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 การดำเนินธุรกิจซักอบรีด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจและเจ้าของกิจการให้ความสำคัญ เพราะถือเป็นกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งการสร้างผลกำไรโดยมีพื้นฐานบนความพึงพอใจของผู้บริโภค ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดมีการต่อยอดมาจาก 4Ps ที่ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion มาเป็น 7Ps โดยเพิ่ม People, Process และ Physical Evidence เพื่อให้เหมาะกับสถานการณ์ธุรกิจบริการในปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (Boom & Bitner, 1981)

ศาสตาจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ ปรมาจารย์ด้านการตลาดระดับโลก (Kotler, 2014) ได้อธิบายถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นักการตลาดส่วนใหญ่ถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักของการตลาดที่นำมาซึ่งวิธีการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยกลยุทธ์ของการตลาดพื้นฐานนั้นจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับตลาดการบริการนั้น จะไม่เหมือนกันกับสินค้าทั่วๆ ไป เนื่องจากไม่สามารถจับต้องและเก็บรักษาได้ ดังนั้นการบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และพนักงานเพื่อให้เกิดการส่งมอบบริการที่ดีไปสู่ผู้รับบริการ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช (2551) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความพึงพอใจ และมีความสุขจากการรับบริการ เพราะเครื่องมือทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้เหมาะกับกิจการได้ สอดคล้องกับ พัฒนะ มรกตสินธุ์ (2550) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) นั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาปรับให้เข้ากับลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทได้ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด ที่เป็นพื้นฐานโดยทั่วไป แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มในส่วนของพนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเข้ามา เพื่อให้การปฏิบัติงานหรือให้ธุรกิจบริการดำเนินไปได้ด้วยดีที่เราเรียกว่า 7P’s (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 หน้า 80-81) ประกอบด้วย

2.1.1 P1 : Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สินค้า การบริการ และความคิด ที่ผู้ผลิตนำเสนอให้กับลูกค้า โดยที่สินค้า การบริการ และความคิดนั้น ต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) โดยความพึงพอใจอาจอยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กลิ่น สี และการบริการ มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับการบริการของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ตรงตามความคาดหวัง เป็นที่จดจำ และเกิดความพึงพอใจ

การจะทำให้การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตนสามารถจับต้องได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบมาผสมผสานกันหลายอย่าง ทั้งความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความทันสมัย และขั้นตอนการให้บริการ รวมถึงบรรยากาศของสถานที่ในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการที่ต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการแต่ละคนที่มาพร้อมกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง และแตกต่างกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ที่เป็นผู้ให้บริการต้องเข้าใจในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และตอบสนองความต้องการนั้นให้ดีที่สุด (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2551, หน้า 12-14)

2.1.2 P2 : Price (ราคา) เงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบสินค้า และบริการที่ได้รับกับเงินที่จะต้องจ่ายกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งหากลูกค้าคิดว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ สินค้าบริการไม่สามารถคำนวณต้นทุนได้จากต้นทุนการผลิต วัตถุดิบ แรงงาน และค่าใช้จ่ายทางการตลาด แล้วนำมาบวกกำไรได้เหมือนสินค้าปกติ เนื่องจากงานบริการบางอย่างไม่มีวัตถุดิบแต่เน้นที่ฝีมือแรงงาน วิธีที่จะทำให้เกิดการตั้งราคาที่เหมาะสม คือ การที่ต้องเข้าใจพื้นฐานความแตกต่างของสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2552) นอกจากนั้นการตั้งราคาสำหรับการบริการต้องเหมาะสมกับ

ตำแหน่งของการแข่งขันของตลาดการบริการนั้นๆ และสามารถสร้างกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจ ดังนั้น การตั้งราคาต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยมีปัจจัยสำคัญที่ต้องใช้ในการพิจารณา ดังนี้ ราคาสินค้าที่ระบุ ราคาที่ให้เป็นส่วนลดสำหรับลูกค้า ราคาที่มีส่วนยอมให้ และราคาที่มีช่วงระยะเวลาให้กับลูกค้าในการชำระสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือที่เราเรียกว่าสินเชื่อ (ณัฐ อิรนพไพบูลย์, 2554)

วิธีการกำหนดราคา (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2552) เนื่องจากการกำหนดราคา มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งโดยทั่วไป “ราคาที่ต่ำที่สุด” หมายถึง ราคาที่เท่ากับต้นทุนของกิจการ “ราคาสูงสุด” หมายถึง ราคาที่กำหนดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ “ราคาที่เป็นไปได้” หมายถึง ราคาที่เกิดขึ้นจริง และเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ซึ่งมีการนำราคาของคู่แข่งขันมาประกอบด้วย โดยการกำหนดราคาแบบนี้จะอยู่ระหว่างราคาสูงสุดและราคาต่ำสุด โดยมีการกำหนดราคา 3 วิธี คือ

1) วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost–based pricing) คือ การนำราคาต้นทุนต่อหน่วย (ค่าแรงงานและวัตถุดิบต่างๆ) บวกกับค่าโสหุ้ยต่อหน่วย แล้วนำมาบวกด้วยกำไรที่ต้องการ การกำหนดราคาต่ำในระยะสั้น (Loss leading pricing) คือ ตัวอย่างของการตั้งราคาจากต้นทุนวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นการตั้งราคาค่าบริการที่ต่ำกว่าต้นทุนเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามา เพื่อที่จะซื้อสินค้า และบริการอื่นๆ ที่เสนอขายในราคาปกติ

ปัญหาของการกำหนดราคาวิธีนี้ คือ ธุรกิจบริการไม่สามารถคำนวณต้นทุนที่แท้จริงได้ เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่มักเป็นค่าจ้างแรงงานที่คิดคำนวณได้ยาก และลูกค้าก็มีการประเมินมูลค่าของการบริการที่รับไม่เท่ากัน

2) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition–based pricing) คือ การกำหนดราคาจากการแข่งขัน เป็นวิธีที่นิยมในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่ต่างกันมากนัก เช่น บริการซักอบรีด และการรักษาความปลอดภัย หรือธุรกิจชนิดนั้นๆ มีผู้ให้บริการรายใหญ่น้อยราย เช่น ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ในการกำหนดราคาด้วยวิธีนี้ มีผลกระทบต่อการกำหนดราคาของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่มีราคาต่ำสุด ดังนั้นผู้ขายแต่ละรายจึงมักกำหนดราคาของตนตามคู่แข่ง และพยายามติดตามการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด

ปัญหาของการกำหนดราคาด้วยวิธีนี้คือ ธุรกิจขนาดเล็กจะเสียเปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากมีต้นทุนที่สูงกว่า จึงไม่สามารถกำหนดราคาต่ำเท่ากับธุรกิจบริการขนาดใหญ่ได้

3) วิธีการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลูกค้า (Value–based pricing) หรือบางครั้งเรียกว่า “การกำหนดราคาจากอุปสงค์” (Demand–based pricing) หรือ “วิธีการกำหนดราคาจากลูกค้า” (Customer–based pricing) ทำได้โดยคิดค่าบริการบนพื้นฐานของ

การรับรู้ในคุณค่าการบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งใช้การพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงิน รสนิยม รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค

2.1.3 P3 : Place (สถานที่) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าทันภายในเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ การเลือกทำเลนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ สถานที่ให้บริการนั้นจะต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่จะให้บริการลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ลูกค้าสามารถเข้าถึงพื้นที่ให้บริการได้สะดวก มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในประโยชน์ และคุณค่าของการบริการที่นำเสนอ สำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยหลัก (นภาวรรณ คณานุรักษ์, 2559) ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการในทุกวันนี้ได้เปลี่ยนแปลงไป เพราะมีเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมแบบใหม่ๆ รวมถึงอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวช่วยที่ทำให้ธุรกิจบริการสามารถส่งมอบการบริการนั้นๆ ให้ถึงผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น ลูกค้าสามารถสั่งอาหารที่ต้องการผ่านทางแอปพลิเคชันโดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่ร้าน หรือแม้กระทั่งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันโดยที่ไม่ต้องเดินทางไปยังธนาคาร รวมถึงการติดต่อผ่านทางไลน์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยที่ทั้งสองฝ่ายไม่ต้องเดินทางมายังสถานที่ที่ตั้งของผู้ให้บริการ การทำเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการสามารถประหยัดเวลา และมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2557)

2.1.4 P4 : Promotion (การส่งเสริมการตลาด) คือ เครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1) การโฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับบริการได้เกิดความประทับใจในสินค้า และบริการที่นำเสนอผ่านการโฆษณา รวมถึงเป็นการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ดังนี้ (ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, 2557)

1.1) เพื่อสร้างการรู้จักและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ โดยเป็นการแนะนำ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้

1.2) เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าและบริการ เพราะการโฆษณาจะเป็นการชักจูงให้เกิดความปรารถนาในสินค้าและบริการซึ่งสามารถเพิ่มขึ้นได้ในหลายรูปแบบ เช่น การเพิ่มความถี่ในการใช้ การเพิ่มวิธีการใช้ให้มากขึ้น การเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งหรือเพิ่มความถี่ในการซื้อ และเพิ่มปริมาณการใช้ทดแทน เป็นต้น

1.3) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรากับคู่แข่ง เพราะโฆษณาจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ และช่วยให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.4) เพื่อปรับทัศนคติของผู้บริโภค เพราะโฆษณาจะช่วยให้ข่าวสารและข้อมูลที่ถูกต้องส่งผลให้เกิดการปรับทัศนคติให้เป็นในทางที่ดีขึ้นได้

1.5) เพื่อสร้าง และรักษาความภักดีของลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าและบริการบางประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันน้อยมาก ทำให้เกิดการทดแทนกันได้ง่าย การโฆษณาจึงเป็นการเตือนความจำให้แก่ผู้บริโภคให้ยึดมั่นต่อสินค้าและบริการ

2) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของการแจ้งข่าวผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการประชาสัมพันธ์จะให้ความน่าเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่า ในต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณา และการใช้พนักงานขาย

3) การขายโดยพนักงานขาย คือ การกระตุ้นให้เกิดการขาย โดยพนักงานจะเป็นผู้ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำตั้งแต่ก่อนการขาย และหลังการขาย

4) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การแจกของการแถม การลดราคา และการให้คูปอง เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้าและบริการ

5) การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่สามารถวัดผลได้จากการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการใช้ข้อมูลของลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร มักเกี่ยวกับการสั่งซื้อทางไปรษณีย์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น การขายตามบ้าน การส่งข้อความทางโทรศัพท์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

ซึ่งเราสามารถเลือกใช้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้ทั้ง 5 เครื่องมือนี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือใคร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) สำหรับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการนั้น สามารถทำได้หลายรูปแบบ และจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจการขายสินค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการลดแลกแจกแถม โดยวัตถุประสงค์ทั่วไปของการส่งเสริมการตลาดคือ

1) ทำให้ผู้บริโภครู้จักการบริการมากขึ้น
2) ปรับปรุงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ
3) ชักจูงให้เกิดการมาใช้บริการ
4) เพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น
5) สร้างความจงรักภักดีที่มีต่อบริการ
6) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการใหม่ๆ

2.1.5 P5 : People (พนักงาน) หมายถึง ทุกคนในองค์กรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ และพนักงานทุกระดับ เพราะทุกคนล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ พนักงานบริการเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นตั้งแต่การต้อนรับ การให้คำแนะนำ การให้ความช่วยเหลือเอาใจใส่ และการให้บริการด้วยความชำนาญมีประสิทธิภาพ พนักงานบริการจึงจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่ดีทั้งภายนอกและภายใน บุคลิกภายนอกที่ดี เช่น การรักษาความสะอาดของร่างกาย ความกระฉับกระเฉง กริยามารยาทที่ดี มีความเป็นมิตรกับบุคคลทั่วไป และสำหรับบุคลิกภาพที่ดีภายใน เช่น ความฉลาดมีไหวพริบ ช่างสังเกตจดจำ รู้จักกาลเทศะ ซื่อสัตย์ ปรับตัวให้เข้าเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมได้ดี เป็นต้น

สาเหตุสำคัญที่ทำให้การบริการของกิจการไม่ประสบความสำเร็จ คือ คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า อันเนื่องมาจากการนำเสนอบริการของพนักงาน ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ดังนั้น ความสามารถของกิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก

ประเภทของผู้ปฏิบัติงานให้บริการ (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2551, หน้า44) ที่สามารถจำแนกตามระดับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในขณะให้บริการ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทที่ต้องปรากฏตัว และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในระดับสูง หรือผู้ปฏิบัติงานส่วนหน้า (Front line employee or front office employee) เช่น พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และมัคคุเทศก์ เป็นต้น

2) ประเภทที่ปรากฏตัว และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในระดับน้อย เช่น พนักงานขับรถนำเที่ยว พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

3) ประเภทที่ไม่ต้องปรากฏตัว แต่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานคอลล์เซ็นเตอร์ และพนักงานสำรองห้องพักของโรงแรม เป็นต้น

4) ประเภทที่ไม่ต้องปรากฏตัว และไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ หรือพนักงานส่วนหลัง (Back line employee or black office employee) เช่น พนักงานช่าง และพนักงานแผนกบัญชี เป็นต้น

2.1.6 P6 : Process (กระบวนการให้บริการ) เป็นการออกแบบกระบวนการในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอด และความสำเร็จของธุรกิจบริการ เนื่องจากการผลิตและการนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ลูกค้าจึงรับรู้ และเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการนั่นเอง ซึ่งต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ หากมีขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งผิดพลาด หรือขั้นตอนในการมารับบริการนั้นมีความยุ่งยากมากมายหลายขั้นตอน ก็จะทำให้เกิดการบริการที่ไม่ประทับใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการ

ต้องมีการสำรวจ และปรับปรุงการบริการอยู่อย่างต่อเนื่องโดยใช้ความคิดเห็น จากลูกค้า และพนักงานมาเป็นข้อมูล

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้ (Payne, 1993, p.73-168)

1) ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ โดยกระบวนการบริการในกรณีที่ลูกค้าต้องบริการตนเอง กับกรณีที่มีพนักงานมาให้บริการ ก็จะมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารในร้านที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง เช่น ร้านแมคโดนัลกับการรับประทานอาหารในร้านที่มีพนักงานมาเสริฟ์อาหารให้ เช่น ร้าน S&P หรือการใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง กับการใช้บริการร้านซักอบรีดแบบที่มีพนักงานให้บริการ เป็นต้น

2) สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ ก็จะมีความแตกต่างกันในกรณีที่กระบวนการให้บริการเกิดขึ้นในสถานที่ของลูกค้าเอง หรือการให้บริการนั้นเกิดขึ้นในสถานที่ของผู้ให้บริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านซักอบรีด ร้านตัดผม การให้บริการเหล่านี้เป็นการให้บริการในสถานที่ของผู้ให้บริการ หรือกรณีของการบริการกำจัดปลวก การให้บริการตกแต่งสวน จะเป็นการให้บริการในสถานที่ของลูกค้าเอง เป็นต้น

3) ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือเครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ) เช่น หากเป็นบริการเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาด้านการจัดการธุรกิจ ถือว่าเป็นการบริการที่ใช้บุคคลเป็นหลัก แต่หากเป็นการให้บริการจากเครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) หรือตู้เติมเงินออนไลน์ ถือว่าเป็นการใช้เครื่องมือเป็นหลัก เป็นต้น

4) ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้า เนื่องจากระดับการติดต่อกันระหว่างลูกค้าและพนักงานนั้น มีผลกระทบต่อรูปแบบของกระบวนการ เพราะหากมีการติดต่อกันในระดับน้อย เช่น การจองตั๋วภาพยนตร์ หรือจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางระบบออนไลน์ ก็จะมีกระบวนการที่แตกต่างกับการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล หรือการไปใช้บริการนวดสปา ซึ่งมีการติดต่อกันในระดับมาก เป็นต้น

5) ระดับความซับซ้อนของขั้นตอนในการให้บริการ ความซับซ้อนของลำดับขั้นตอนหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะ ของชนิดการให้บริการ ตัวอย่างของกระบวนการที่มีความซับซ้อนมากในการให้บริการ เช่น บริการรับจัดงานแต่งงาน การให้บริการของพนักงานต้อนรับโรงแรม ก็จะแตกต่างกับกระบวนการของการให้บริการที่มีความซับซ้อนน้อย เช่น บริการถ่ายเอกสาร หรือร้านขายของสะดวกซื้อ เป็นต้น

2.1.7 P7 : Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ มีความสำคัญอย่างมาก

ต่อความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า เป็นสิ่งเปรียบเทียบหรือสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป การออกแบบสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพ เช่น การตกแต่งอาคาร ป้ายประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ ห้องน้ำ การแต่งกายของพนักงาน การบรรจุหีบห่อของร้านซักอบรีดที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น ผู้บริโภคจะสังเกตสิ่งรอบตัวเหล่านี้แล้วประเมินถึงความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ ซึ่งหากมีความพึงพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการนั้นๆ ธุรกิจบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพราะเป็นสิ่งแรกที่ก่อให้เกิดความประทับใจกับลูกค้า

สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้ จะเป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่ต้องคงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านขายเครื่องประดับราคาแพง ลักษณะเฉพาะ คือ ต้องมีความหรูหรา น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย หากเป็นร้านเกี่ยวกับให้บริการซักรีด ลักษณะเฉพาะคือ สะอาด โปร่ง อุปกรณ์ทันสมัย ก็จะทำให้ลูกค้ามั่นใจและกล้าเข้ามารับบริการ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) เพราะสภาพแวดล้อมที่ผู้ให้บริการสร้างขึ้นมานั้น เป็นการส่งข้อความที่จะทำให้ผู้มารับบริการเข้าใจได้ว่า จะได้รับบริการแบบไหน ระดับใด เหมาะกับตัวเองหรือไม่ นอกจากนั้น การสร้างสภาพแวดล้อมจะทำให้บริการโดดเด่นเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้มารับบริการ ซึ่งอาจเป็นการกระตุ้นความสนใจด้วยการใช้สี วัสดุ หรืออุปกรณ์ตกแต่งบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงาน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้านซักอบรีด ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มาเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านซักอบรีดใน เขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สภาวะจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่มีความสุขเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม พอใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นหรือได้รับ เป็นความรู้สึกของบุคคลในแง่บวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกว่าตัวเองบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ เช่น ลูกค้าที่ไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง และมีรสชาติที่อร่อย รวมถึงได้รับอาหารอย่างรวดเร็วจากพนักงาน

ที่ให้บริการด้วยความสุภาพ และยังรู้สึกประทับใจกับบรรยากาศของร้านที่สะอาด และมีดนตรีที่ไพเราะ เป็นต้น ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในงานด้านบริการอย่างยิ่ง เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับบริการก็จะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) และเกิดการบอกกันปากต่อปาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ และสามารถดำเนินกิจการไปได้ด้วยความมั่นคง แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละบุคคล รวมถึงสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ ความเป็นกันเองระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความเชื่อถือ และความศรัทธา เป็นต้น

ศาสตาจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (1997) อธิบายถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของการรับรู้คุณค่าก่อนรับบริการและหลังได้รับบริการ หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังต่ำกว่าที่ต้องการ จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ในทางกลับกัน หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และหากได้รับการตอบสนองเกิดความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำๆ

คล้ายคลึงกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจสอดคล้องกับศาสตาจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างผลของการได้รับบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า กล่าวคือหากสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้า ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ แต่หากสมรรถนะของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542, อ้างถึงใน ชญาณี เถาวัลย์, 2552) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการที่มีต่อสิ่งที่ได้รับ หากได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือสำเร็จตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ และระดับของความพึงพอใจ ก็จะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล

ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ คุณภาพในการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ และลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการในขณะที่ลูกค้ามีความต้องการ ณ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1) การเข้าถึงลูกค้า คือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในด้านเวลา สถานที่

2) การติดต่อสั่งการ คือ การใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้โดยง่าย และอธิบายได้อย่างถูกต้อง

3) ความสามารถ คือ การที่บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการของธุรกิจประเภทนั้นๆ

4) ความมีน้ำใจ คือ การที่บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง การให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจกับผู้ที่มารับบริการ

5) ความน่าเชื่อถือ คือ บุคลากรต้องมีบุคลิกภาพที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจให้กับผู้มารับบริการ ต้องสามารถตอบคำถาม หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการได้อย่างถูกต้อง

6) ความไว้วางใจ คือ การให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำโดยสม่ำเสมอ

7) การตอบสนองลูกค้า บุคลากรจะต้องให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้มารับบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยต้องเป็นคนช่างสังเกต เพื่อจะได้รู้ว่าผู้ที่มารับบริการต้องการอะไร และหาวิธีที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ตรงจุดด้วยความรวดเร็ว เพราะจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าเวลาที่มาใช้บริการ

8) ความปลอดภัย คือ การให้บริการต้องมีความปลอดภัยจากอันตราย และความเสี่ยง

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้มารับบริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า บุคลากรต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และให้การตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้อย่างตรงจุด

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ

การบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ยากกว่าสินค้าด้วย เนื่องจากคุณภาพของสินค้าพัฒนาขึ้นมาแล้วจะอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพของการบริการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น พนักงานที่ให้บริการซึ่งคุณภาพการบริการจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอารมณ์ของบุคคลนั้นๆ และสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผู้มารับบริการประสบมา เช่น รถติด ฝนตก น้ำท่วม สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อคุณภาพของการบริการทั้งสิ้น หรือแม้แต่ความคาดหวังของผู้ที่มารับบริการ ซึ่งแต่ละรายก็มีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจ มี 3 ประการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ดังนี้

1) ความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน และการเปลี่ยนแปลงของการมารับบริการในแต่ละครั้ง เช่น คนที่มาใช้บริการของร้านซักอบรีดในครั้งแรกอาจจะมาแค่ส่งรีดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ในครั้งต่อไปอาจต้องการให้ทางร้านบริการซักด้วย เป็นต้น

2) ความพร้อมในด้านร่างกาย จิตใจ ความรู้ความสามารถ และความเต็มใจของผู้ให้บริการในขณะที่ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการ

3) สภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุณหภูมิของสถานที่ ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ โต๊ะเก้าอี้ที่ใช้ต้อนรับ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ คือ ความสำเร็จสูงสุดในการดำเนินงานบริการโดยขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่นำมาสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับความรู้สึกของลูกค้า ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะสามารถนำมาทำให้เกิดความก้าวหน้า และการเติบโตของธุรกิจที่ราบรื่นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อลูกค้า (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์, 2557) ดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ก่อให้เกิดยอดขาย ดังนั้นการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำที่มีผลต่อความสำเร็จของเจ้าของธุรกิจ ด้วยเหตุผลที่ว่าความพึงพอใจทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และทำให้ลูกค้าบอกต่อๆ กัน รวมถึงไม่สนใจสินค้าอื่นๆ และไม่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องในสายผลิตภัณฑ์ด้วย

2) ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้เจ้าของธุรกิจมีองค์ประกอบทางการแข่งขันที่เหนือกว่า เพราะความพึงพอใจเป็นอาวุธในการแข่งขันที่สำคัญ ความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เพราะถ้าการบริการนั้นเป็นบริการที่ดี มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ยอมสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับลักษณะที่ลูกค้าได้สัมผัสและรับรู้ เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือ ความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสิ่งที่ให้บริการ และความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

3) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะเมื่อธุรกิจบริการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว ก็ย่อมจะต้องค้นหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเสนอบริการที่เหมาะสมตรงตามความคาดหวัง และธุรกิจบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถถือครองส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการได้มากขึ้น ดังนั้นลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และด้วยวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นชีวิตที่ต้องการพึ่งพาการบริการในหลายๆ ด้านธุรกิจบริการจึงสามารถช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สลับซับซ้อนมากขึ้น เพราะวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนเรามีความต้องการหลากหลายรูปแบบ ตลอดจนสินค้าและบริการก็มีให้เลือกมากมายในท้องตลาด ซึ่งล้วนแต่มีจุดเด่นที่นำมาดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และเนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูล ความรู้ในการเลือกสินค้าและบริการมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง ดังนั้นธุรกิจการบริการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาเพื่อตอบสนอง

ให้เกิดการบริการลูกค้าที่ตรงตามความคาดหวัง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ได้อธิบายถึงลักษณะของความพึงพอใจทั่วไป ดังนี้

1) ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการตอบสนองนั้นเป็นความต้องการส่วนบุคคล ที่ใช้สื่อสารกับบุคคลอื่นๆ และสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์การรับรู้ และการเรียนรู้แม้จะเป็นในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ซึ่งหากบุคคลนั้นๆ ได้รับประสบการณ์ที่เป็นไปตามความต้องการก็ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกดี และพึงพอใจในบริการ แต่หากไม่ตรงตามความต้องการ ก็จะสร้างความไม่พึงพอใจในบริการ

2) ความพึงพอใจ เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง หมายถึง ก่อนที่ลูกค้าจะมารับบริการก็จะมีการตั้งมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ก่อนแล้ว อาจมาจากเจตคติหรือประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ หรืออาจมาจากการบอกเล่าการรับรู้ข้อมูลจากการโฆษณา ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ หากเป็นไปตามความคาดหวังจะก็สร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการดังกล่าว ในทางกลับกันหากบริการนั้นไม่เป็นตามที่คาดหวังก็จะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า

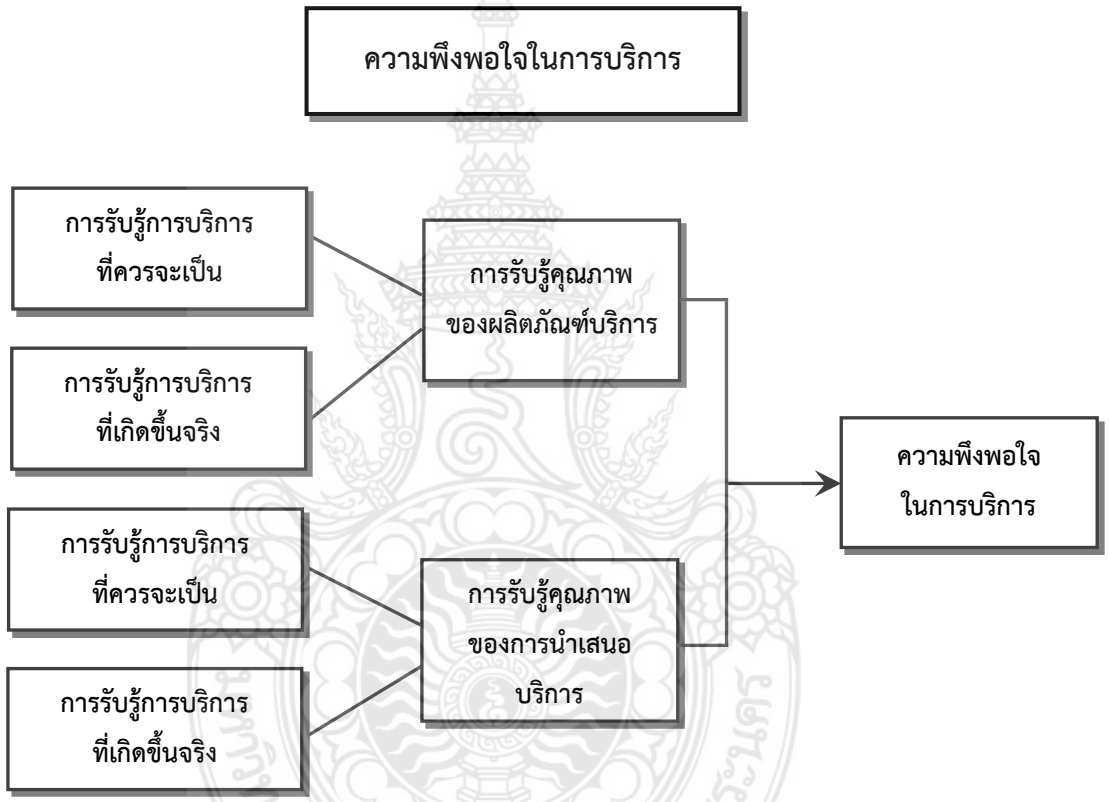
3) ความพึงพอใจ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจ หรือรู้สึกชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยที่เข้ามาในแต่ละสถานการณ์ของบุคคลนั้นๆ หมายถึง ณ ช่วงเวลาหนึ่ง หากสิ่งที่คาดหวังไม่เป็นไปตามความต้องการก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ในอีกช่วงเวลาหนึ่ง หากสิ่งที่คาดหวังได้รับการตอบสนอง บุคคลนั้นก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกต่อสิ่งได้ทันที นอกจากนั้นความรู้สึกพึงพอใจยังสามารถแสดงออกในระดับมากหรือน้อยได้ขึ้นอยู่กับการประเมินสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวัง

2.2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ระดับความพึงพอใจมีความไม่คงที่ และผันแปรตามช่วงเวลา มีองค์ประกอบ 2 ประการ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ โดยลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ควรจะได้รับตามรูปแบบของกิจการบริการนั้นๆ เป็นอย่างไร เช่น ลูกค้าที่เข้าร้านอาหารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ลูกค้าที่นำผ้าส่งร้านซักรีดจะได้รับการทำความสะอาดผ้าตามที่ต้องการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือผลิตภัณฑ์บริการที่ลูกค้าจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภทซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ลูกค้าจะรับรู้วิธีการนำเสนอกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการว่ามีความเหมาะสมเพียงใด โดยวัดจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ การสื่อความหมาย และการแสดงออกในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานร้านซักรีด ชี้แจงรายละเอียดค่าบริการของการซักผ้าให้กับลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยหัวใจของการบริการที่แท้จริง



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539, หน้า 71)

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2551) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะเกิดขึ้นเมื่อการบริการตรงกับความต้องการ มีการเอาใจใส่ และสนใจรายละเอียดในการบริการของผู้ที่มารับบริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพ และสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

2) ราคาค่าการบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาที่ผู้รับบริการยอมรับด้วยความรู้สึกว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเต็มใจที่จะจ่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเจตคติของผู้รับบริการแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

3) สถานที่ให้บริการ ถ้าการเข้าไปรับบริการมีความสะดวกย่อมสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้มารับบริการ

4) การส่งเสริมและแนะนำการบริการ เกิดขึ้นโดยการแจ้งข่าวสารไปยังผู้รับบริการหรือโดยผู้ที่เคยมารับบริการแล้วเกิดความรู้สึกในแง่บวกบอกต่อๆ กัน หากการบริการนั้นตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะยิ่งสร้างให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

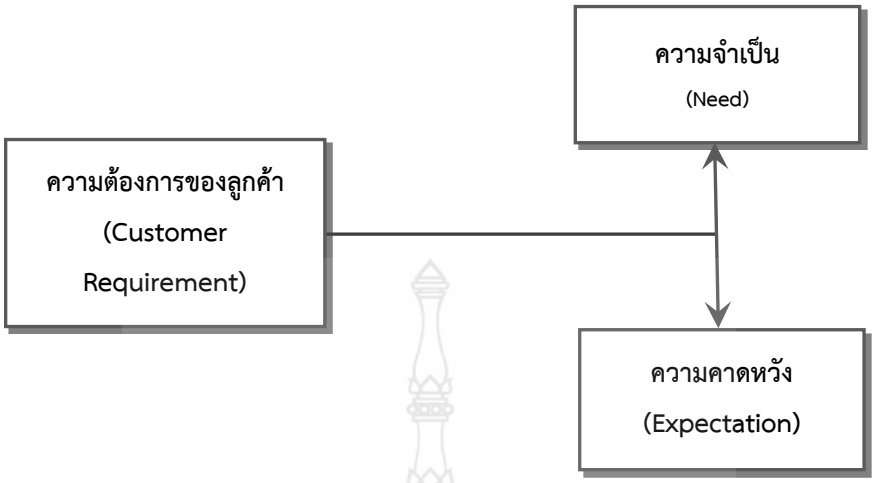
5) ผู้ให้บริการและทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการล้วนแต่เป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดการปฏิบัติงานการบริการที่สร้างความพึงพอใจจากการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ให้บริการและความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6) วิธีและกระบวนการในการนำเสนอการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ เพราะจะส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

7) สภาพแวดล้อมของการบริการ เพราะสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สภาพแวดล้อมของการบริการต้องมีความสวยงาม ตกแต่งได้เหมาะสมกับประเภทของการบริการแต่ละประเภท การจัดแบ่งพื้นที่ที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนวัสดุเครื่องใช้ต้องมีความทันสมัยเหมาะสม

2.2.4 สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ

สำหรับงานบริการการทำให้ลูกค้าประทับใจเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่คำว่า “***ประทับใจ***” ในการให้บริการให้ดีนั้นเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เพราะเป็นอารมณ์และความรู้สึกของผู้ที่ได้รับบริการ ดังนั้น ถ้าจะทำให้ความประทับใจในบริการนั้นจับต้องได้ต้องทำให้เป็นรูปธรรม โดยมีระบบในการคิดดังนี้



ภาพที่ 2.2 ระบบการคิดเพื่อให้ความประทับใจกลายเป็นรูปธรรม

ที่มา : พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (ม.ป.ป., ออนไลน์)

ประการแรกเราต้องหาความต้องการของลูกค้าก่อน ว่าลูกค้าต้องการอะไร ความต้องการของลูกค้าทั่วๆ ไปแบ่งออกได้เป็นสอง 2 ประเภท ได้แก่ ความจำเป็น คือ สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากธุรกิจบริการนั้นๆ ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้ามาโรงพยาบาล ก็เพื่อที่จะรักษาอาการเจ็บป่วยให้หาย เมื่อไปโรงภาพยนตร์ ก็ต้องการได้รับชมภาพยนตร์ที่ให้อรรถรสตามประเภทของภาพยนตร์นั้นๆ เช่น ตื่นเต้น สนุกสนาน หรือหวาดเสียว เป็นต้น หรือเมื่อลูกค้ามาใช้บริการร้านซักรีดก็ต้องการได้เสื้อผ้า ที่สะอาดเรียบร้อยพร้อมที่จะสวมใส่กลับไป เป็นต้น

ประการที่สอง ความคาดหวัง คือ สิ่งที่อยู่ในใจของลูกค้าที่เมื่อได้รับแล้วจะเกิดความประทับใจมากขึ้นเป็นพิเศษ เช่น เมื่อลูกค้าไปโรงพยาบาลเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยก็ได้รับบริการที่รวดเร็ว เจ้าหน้าที่พยาบาล และแพทย์พูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส สำหรับลูกค้าที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ก็คาดหวัง ที่จะได้รับบรรยากาศที่ทันสมัย สะดวกสบาย สะอาดและปลอดภัย สำหรับลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านซักรีดก็คาดหวังที่จะได้รับการบริการจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลเสื้อผ้า รวมถึงราคาที่เป็นธรรม การได้รับเสื้อผ้าตรงตามเวลานัดหมาย และการให้บริการที่เป็นกันเองเป็นต้น (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล, ม.ป.ป., ออนไลน์)

2.2.5 พฤติกรรมการให้บริการ

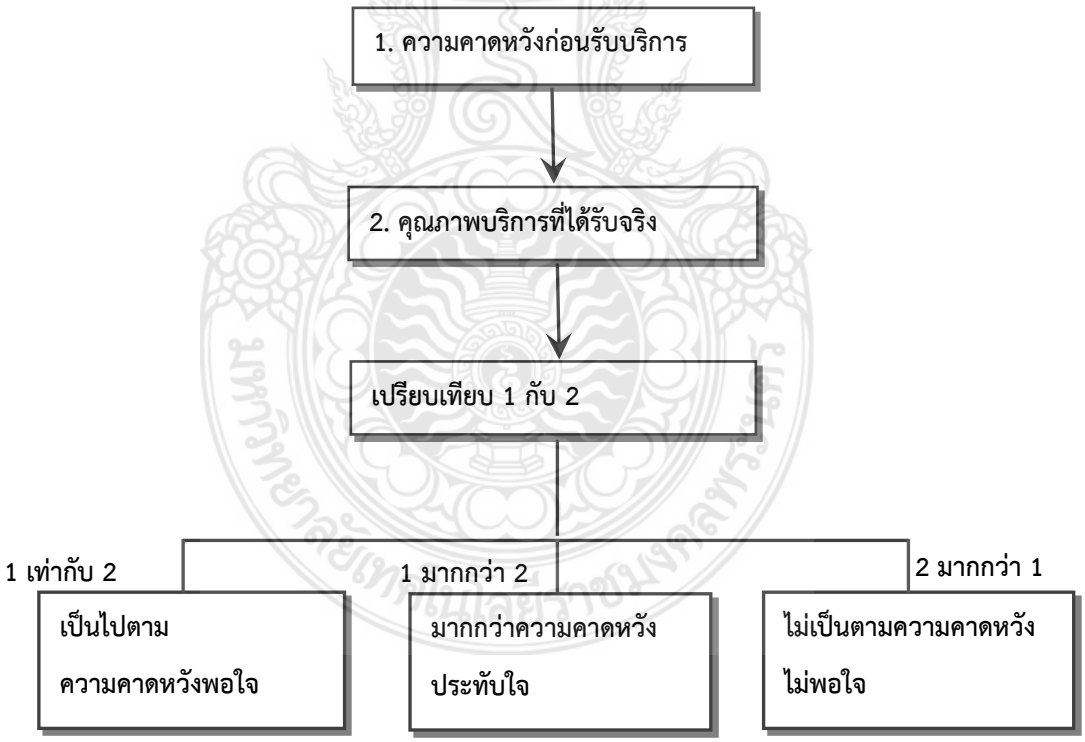
ความรู้สึกพึงพอใจเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง ถ้าได้รับบริการตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ ถ้าได้รับบริการเกินความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจในการบริการ แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551)

ระดับคุณภาพของพฤติกรรมการให้บริการจำแนกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ได้แก่ พฤติกรรมการบริการที่ไม่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังไว้ก่อนมารับบริการ

ระดับที่ 2 ระดับที่เป็นไปตามที่คาดหวัง ได้แก่ พฤติกรรมการบริการที่เป็นไปตามความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนมารับบริการ

ระดับที่ 3 ระดับที่ประทับใจ ได้แก่ พฤติกรรมการบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนที่จะมารับบริการ



ภาพที่ 2.3 ระดับคุณภาพของการให้บริการ

ที่มา : จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, (2551, หน้า 92)

กรณีตัวอย่างระดับคุณภาพพฤติกรรมการให้บริการทั้ง 3 ระดับ หากลูกค้านำเสื้อผ้าไปส่งซักที่ร้านซักรีด

ระดับที่ 1 พนักงานบริการมารับผ้าที่ลูกค้าแล้วนำไปซักรีดตามที่ลูกค้าต้องการ

ระดับที่ 2 พนักงานบริการมารับผ้าที่ลูกค้าแล้วอธิบายถึงขั้นตอนการมารับผ้า โดยมีใบจดรายละเอียดของเสื้อผ้าที่ลูกค้านำมาซัก พร้อมแจ้งวันเวลาที่มารับผ้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม

ระดับที่ 3 พนักงานบริการมารับผ้าที่ลูกค้าแล้วอธิบายถึงขั้นตอนการมารับผ้า โดยมีใบจดรายละเอียดของเสื้อผ้าที่ลูกค้านำมาซัก พร้อมแจ้งวันเวลาที่มารับผ้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม รวมถึงแจ้งว่าเสื้อผ้ามีจุดชำรุด เช่น กระดุมเสื้อหลุดแต่ทางร้านจะทำการซ่อมแซมให้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2.2.6 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้มารับบริการว่าได้รับการตอบสนองมากเพียงใด หากได้รับการตอบสนองมาก และตรงตามความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับมาก และกลายเป็นความจงรักภักดี แต่ในทางกลับกันหากได้รับ การตอบสนองน้อยและไม่ตรงตามความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบ หรือเกิดความไม่พึงพอใจ

การเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการตนเองนั้น มีต้นเหตุมาจากสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) ที่จะต้องเป็นความต้องการที่กดดันมากพอ โดยความต้องการของแต่ละคนนั้นก็แตกต่างกัน บางอย่างเป็นความต้องการทางด้านชีววิทยาเกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความลำบาก ความหิว และบางอย่างก็เป็นความต้องการทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการการยอมรับนับถือยกย่อง ความต้องการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความต้องการ จะกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้น

การจูงใจ คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกใช้บริการของเรา โดยมีการแนะนำประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้ากับเรา ผู้ให้บริการจึงมีหน้าที่ในการสร้างสรรค์คิดค้นวิธีที่จะจูงใจผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีหรือความรู้ที่ได้รับการยอมรับจากนักจิตวิทยา โดยมีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s general theory of human & motivation) อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นไปตามลำดับ ขึ้นจากต่ำไปหาสูง และความต้องการที่สำคัญที่สุดจะถูกตอบสนองก่อน ความต้องการนั้นจะหยุดลงก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนอง หลังจากนั้นความต้องการที่สำคัญที่สุดในลำดับถัดไป ก็จะเข้ามามีบทบาทที่เป็นตัวจูงใจต่อไป เพราะเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ เมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วก็จะเรียกร้องความพึงพอใจในสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ โดยมีการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ดังนี้

1) ความต้องการของมนุษย์นั้นมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด ขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นแล้วหรือยัง และเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้วก็จะมีความต้องการอื่นเข้ามาแทนที่ กระบวนการความต้องการของมนุษย์เช่นนี้จะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตายและไม่มีที่สิ้นสุด

2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3) ความต้องการของมนุษย์มีความสำคัญตามลำดับขั้น ความต้องการระดับสูงจะต้องการการตอบสนองทันทีเมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว

ลำดับขั้นตามความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) คือความต้องการขั้นพื้นฐานที่เป็นลำดับต่ำสุดที่มนุษย์ต้องการ เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ซึ่งเป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ คือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย ตลอดทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงาน การบริการสุขภาพ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะถ้ามนุษย์ได้รับสิ่งเหล่านี้อย่างพอเพียงก็จะส่งผลต่อสุขภาพของร่างกาย ตลอดจนประสิทธิภาพในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

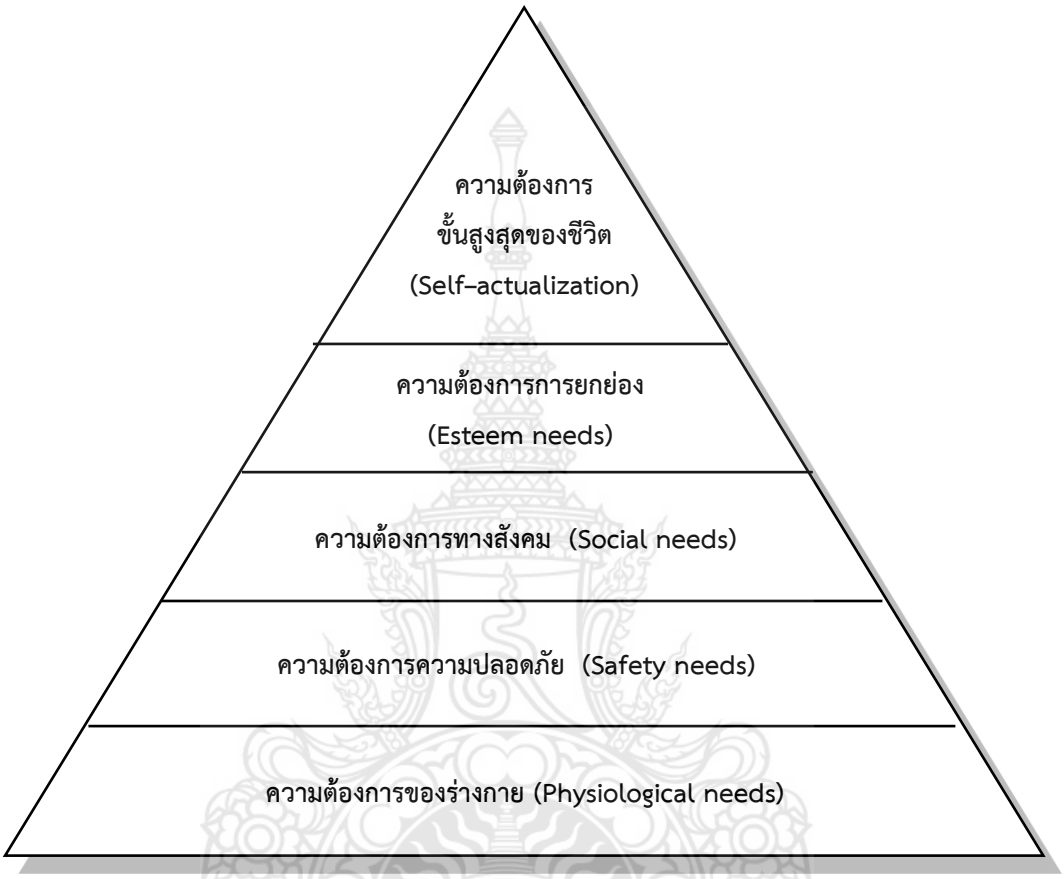
2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ นั่นคือการต้องการมีครอบครัวที่อบอุ่น มีหน้าที่การงาน และรายได้ที่มั่นคง รวมถึงมีเพื่อนร่วมงานที่ดี เป็นต้น

3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในหน้าที่การงานแล้ว มนุษย์ก็ต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นบุคคลที่มีตัวตน มีพวกพ้อง มีมิตรภาพ มีความต้องการเพื่อน และมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองด้านกายภาพ ความปลอดภัย ความรักครบทุกอย่างแล้ว ก็จะมีความต้องการอีกขั้นหนึ่งเข้ามา นั่นคือความก้าวหน้า และการยอมรับในคุณค่าของตนเองจากบุคคลรอบข้างที่เชื่อว่าตนเองมีความรู้และความสามารถ ต้องการสร้างสถานภาพตัวเองให้ดูโดดเด่นได้รับการยกย่องชมเชย ตัวอย่างของความต้องการเหล่านี้ คือ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง โอกาสแห่งความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นต้น

5) ความต้องการขั้นสูงสุดของชีวิต (Self–actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล เป็นความต้องการ และความปรารถนาที่ต้องใช้ความสามารถและศักยภาพในการ

สร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ซึ่งถ้าบุคคลนั้นๆ สามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ



ภาพที่ 2.4 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

มิลเลท (1954, อ้างถึงใน มาลัย โห้ประเสริฐ, 2557) อธิบายว่า การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน เป็นเป้าหมายสำคัญของการบริการ นั่นคือการให้บริการอย่างเท่าเทียม ตรงต่อเวลา และให้บริการอย่างพอเพียง แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามจำนวนการให้บริการไม่มีความพอเพียง ไม่มีความเท่าเทียมเสมอภาค และไม่มีความตรงต่อเวลา ก็จะไม่มีความหมายเลย นอกจากนั้นการให้บริการอย่างต่อเนื่องยังต้องดำเนินการไปอย่างสม่ำเสมอไม่ใช่ยึดหลักความพอใจของผู้ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ รวมถึงการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพ และผลของการบริการตลอดเวลาเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพความสามารถของการให้บริการโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม การเพิ่มผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น การเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น และการให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น การบริการซักรีดเป็นการลด และการจ้างคนเพื่อมาทำการรีดผ้า

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งถ้าตรงตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการใช้บริการนั้นซ้ำๆ ถือว่าเป็นการประสบความสำเร็จสูงสุดของงานบริการ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจมาเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่มาใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

2.3 การดำเนินธุรกิจซักอบรีด

ธุรกิจซักอบรีด หมายถึง ธุรกิจรับจ้างทำความสะอาดเสื้อผ้า หรือเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้าแก่บุคคลหรือองค์กร โดยมีกระบวนการทั่วๆ ไป ดังนี้ เมื่อผู้รับจ้างซักรีดด้วยผ้า หรือเครื่องใช้ด้วยผ้าจากลูกค้า ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือองค์กร ผู้รับจ้างซักรีดอาจซักผ้าด้วยเครื่อง หรือซักด้วยมือ แล้วนำไปอบด้วยเครื่องอบผ้า หรือตากแดดจนแห้ง จากนั้นจัดเตรียมผ้าให้อยู่ในสภาพพร้อมส่งคืนให้ลูกค้า หากเป็นผ้าต้องรีดก่อนสวมใส่ ผู้รับจ้างก็จะรีดผ้าดังกล่าวก่อนนำส่งคืนให้ลูกค้า โดยสามารถจำแนกลักษณะของร้านซักอบรีด (อัญชิสรา รอดพล, ม.ป.ป., ออนไลน์) ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

2.3.1 ร้านซักรีดเสื้อผ้าทั่วไป

ร้านรับซักรีดเสื้อผ้าทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นร้านประเภทให้บริการทำความสะอาดเสื้อผ้า (ซักรีด) โดยอาจมีการรับส่งให้ลูกค้าด้วย หรือลูกค้าอาจจะนำผ้ามาส่งซักเอง แต่มีการส่งให้หลังจากซักรีดเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าก็คือประชาชนทั่วไป ซึ่งอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้าน หรือเป็นทางผ่านระหว่างที่ทำงานกับที่พักอาศัย ร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่จะให้บริการแบบครบวงจร มีบริการตั้งแต่แบบชั่งกิโลที่คิดบริการตามน้ำหนักผ้า หรือคิดค่าบริการแบบตามจำนวนชิ้น หรือคิดค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของผ้าเป็นเกณฑ์ หรืออาจจะเป็นการเหมาแบบรายได้ โดยกำหนดจำนวนชิ้นต่อเดือน

2.3.2 ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ

ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นกิจการหนึ่งที่มีการให้บริการมานานหลายปีแล้ว โดยร้านจะมีเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้าไว้คอยบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องนำผ้ามาใส่เครื่อง ทั้งซักและอบด้วยตนเอง ผงซักฟอกและน้ำยาทำความสะอาดอาจมีขาย หรือลูกค้าเตรียมมาเอง ซึ่งร้านประเภทนี้อาจจะมีหรือไม่มีบริการรีดก็ได้ ร้านประเภทนี้เป็นร้านที่เหมาะกับการประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องเสียค่าจ้างพนักงาน เนื่องจากลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self service)

2.3.3 ร้านซักรีดผ้าอุตสาหกรรม

เป็นร้านซักรีด ที่ให้บริการลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงาน ธุรกิจประเภทนี้จะแตกต่างจากสองร้านแรก โดยเน้นลูกค้าที่เป็นองค์กร ดังนั้นจะมีการลงทุนที่มากกว่า เนื่องจากลักษณะงานจะแตกต่างกันกับร้านที่เป็นแบบทั่วไป หรือร้านหยอดเหรียญ ซึ่งมักมีแต่เสื้อผ้าธรรมดา แต่ร้านซักรีดผ้าอุตสาหกรรมนี้จะรับผ้าตามโรงแรม ร้านอาหาร หรือโรงงานอุตสาหกรรมที่มักมีผ้าเป็นขนาดใหญ่และจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมืออุปกรณ์ขนาดที่เหมาะสม เพื่อรองรับการใช้งานดังกล่าว

การให้บริการซักอบรีดนั้นเราสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ

1) บริการซักน้ำ (ซักอบรีด) เหมาะสำหรับผ้าที่ตัดเย็บมาจากผ้าฝ้าย ผ้าเทโร ผ้าอองฟองส์ ฯลฯ ซึ่งผ้าเหล่านี้ไม่ต้องการความพิถีพิถันในการซักมาก

2) บริการซักแห้ง (ด้วยน้ำยาซักแห้ง) เหมาะสำหรับผ้าที่ตัดเย็บด้วยผ้าที่มีความบอบบาง เช่น ผ้าไหม ผ้าลินิน ผ้าแก้ว ผ้าลูกไม้ ฯลฯ เพราะผ้าเหล่านี้ต้องการความพิถีพิถัน และความทะนุถนอมในการซักรีดเป็นพิเศษ

ผู้ประกอบการธุรกิจซักอบรีด ส่วนใหญ่มักจะให้บริการซักน้ำมากกว่าการให้บริการซักแห้ง เพราะขั้นตอนการดำเนินงานไม่ยุ่งยาก หากจะให้บริการซักแห้งด้วยก็จะเป็นการรับผ้าไว้ แล้วส่งต่อร้านอื่น นอกจากการให้บริการซักอบรีดใน 2 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว ยังสามารถขยายประเภทบริการได้อีก อาทิเช่น บริการทำความสะอาดกระเป๋า บริการซักผ้าม่าน บริการซักพรม บริการซักเครื่องนอน บริการซ่อมแซมและย้อมสีผ้า และบริการตู้หยอดเหรียญประเภทต่างๆ เป็นต้น

ด้วยเหตุที่ธุรกิจซักอบรีด ถือเป็นธุรกิจบริการที่มีความจำเป็นสำหรับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ เพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่จะได้เวลาความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น และเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเบื้องต้น เพื่อให้ประสบความสำเร็จถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการรวบรวมองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญให้กับผู้ที่สนใจไว้ดังนี้ (มนตรี, ม.ป.ป., ออนไลน์)

1) เงินลงทุน สำหรับการลงทุนเริ่มต้นในการจะทำธุรกิจซักอบรีดจะต้องมีเงินลงทุนประมาณ 20,000 บาท สำหรับการซื้อเครื่องซักผ้า อุปกรณ์รีดผ้า และอุปกรณ์ที่จำเป็นในร้าน

โดยต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้า ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำธุรกิจประเภทนี้ และเตารีดที่ใช้ โดยต้องเลือกให้มีขนาดที่เหมาะสม ซึ่งต้องคำนวณให้มีความเหมาะสมกับจำนวนของลูกค้าที่ได้ทำการคาดคะเนไว้ด้วย

2) ทำเลที่ตั้งร้าน ธุรกิจนี้ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น หอพัก คอนโดมิเนียม อะพาร์ตเมนต์ หมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบาย และมีเวลาในการพักผ่อนน้อย เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเดินทาง รวมถึงสถานที่ในการตากผ้าไม่เอื้ออำนวย ถ้าได้ทำเลเหล่านี้จะทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น และหากผู้ประกอบการมีสถานที่เป็นของตนเองก็จะช่วยลดต้นทุนได้อย่างมาก

3) แรงงาน หรือการจัดสรรกำลังคน ถือว่าเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจบริการประเภทนี้ เพราะถึงแม้ว่าเราจะมีเครื่องซักผ้าเป็นตัวช่วย แต่เราก็จำเป็นต้องมีคนช่วยสำหรับการตากผ้า รีดผ้า และจัดส่งเสื้อผ้า รวมถึงต้องมีคนคอยให้บริการลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการอีกด้วย แต่หากผู้ประกอบธุรกิจตั้งใจว่าจะทำเป็นธุรกิจครอบครัว ก็สามารถให้คนในครอบครัวเป็นตัวช่วย ก็จะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ทั้งนี้สามารถจัดทำตามผังเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจดังนี้

ภาพที่ 2.5 แผนผังธุรกิจซักอบรีด

โดยเจ้าของธุรกิจ จะมีหน้าที่หลักในการรับผิดชอบบริหารจัดการร้านทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการทำบัญชี การตลาด และการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ภายในร้าน สำหรับพนักงานฝ่ายต้อนรับ และส่งผ้าก็จะมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับผ้าลูกค้า โดยจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของเนื้อผ้า สามารถคัดแยกผ้าแต่ละประเภท เพื่อให้เหมาะกับการซัก และส่งมอบผ้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และฝ่ายผลิตก็จะทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดกระบวนการซักอบรีด เป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากองค์ประกอบสำคัญเบื้องต้นที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจซักอบรีด ยังจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพนี้ด้วย นั่นคือจะต้องเป็นผู้มีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ ถือว่าเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ นอกจากนั้นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในการซักอบรีด คือมีความรู้ในเรื่องของเนื้อผ้าแต่ละประเภท ความรู้ในเรื่องของการขจัดคราบต่างๆ และด้วยการทำธุรกิจซักอบรีดนี้ เป็นงานบริการคุณลักษณะที่จำเป็นไม่น้อยไปกว่าที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นก็คือ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และสุดท้าย เพื่อให้มีการพัฒนาในวิชาชีพผู้ที่ทำธุรกิจประเภทนี้ ต้องหมั่นค้นคว้าหาความรู้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการซักอบรีดอยู่เสมอ เพื่อจะทำให้สามารถส่งมอบการบริการให้เป็นที่พึงพอใจจนเกิดความรู้สึกประทับใจจากผู้ที่มาใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแข่งขันของธุรกิจประเภทซักอบรีด ที่รุนแรงในปัจจุบัน ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจประเภทนี้ นอกจากจะต้องศึกษาปัจจัยตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว การตั้งราคาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องนึกถึง โดยราคาจะถูกนำไปประเมินเป็นมูลค่าในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดราคาบริการเบื้องต้น ดังนี้

1) ต้นทุน ประกอบด้วย ต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่ สำหรับต้นทุนผันแปร ได้แก่ เช่น ผงซักฟอก น้ำยารีดผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาซักแห้ง เป็นต้น สำหรับต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน และค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการซักอบรีด เป็นต้น

2) รูปแบบการให้บริการ ประกอบด้วยบริการซักแห้ง และบริการซักน้ำ ซึ่งบริการซักแห้งจะมีอัตราค่าบริการสูงกว่า เนื่องจากต้องการใช้ความพิถีพิถัน และเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการซักแห้งก็มีราคาสูงกว่าบริการซักน้ำ (ซักอบรีด) ผู้ประกอบการสามารถกำหนดอัตราค่าบริการ ได้ตามลักษณะการให้บริการ เช่น ให้บริการซักรีดเป็นรายชิ้น หรือเป็นแบบแพคเกจ

3) ทำเลที่ตั้ง หากตั้งอยู่ในย่านชุมชน ก็จะมีค่าเช่าสถานที่แพงกว่าร้านซักอบรีด ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่คนไม่พลุกพล่าน แต่ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับก็จะต่างกันไปด้วย

4) อัตราค่าบริการซักอบรีด ในย่านเดียวกัน เพราะส่วนใหญ่ร้านซักอบรีด ในบริเวณเดียวกันจะมีราคาในการให้บริการใกล้เคียงกัน

5) โครงสร้างราคา คือการนำเอาต้นทุนผันแปรมารวมกับต้นทุนคงที่ และกำไรที่ต้องการ โดยอัตราค่าบริการซักอบรีดทั่วๆ ไป อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

5.1) อัตราค่าบริการต่อเดือน กำหนดจากปริมาณผ้าที่จะส่งซัก อบ และรีด เช่น ค่าบริการประมาณ 700 ต่อผ้า 50 ชิ้น เป็นต้น

5.2) อัตราค่าบริการต่อชิ้น เป็นการคิดราคาค่าบริการเป็นรายครั้ง หรือรายชิ้น โดยกำหนดค่าบริการจากลักษณะของผ้าที่ส่ง เช่น เสื้อเชิ้ต กระโปรง ปกติคิดค่าบริการอยู่ที่ประมาณชิ้นละ 15 บาทขึ้นไป หากเป็นผ้าห่ม ผ้านวม ผ้าปูที่นอน ก็จะมีการคิดราคาค่าบริการเพิ่ม

5.3) อัตราค่าบริการเป็นกิโลกรัม เป็นการคิดค่าบริการตามน้ำหนักของผ้าที่ลูกค้ามาส่งซัก อบ และรีด โดยทั่วไปกำหนดไว้ที่ 20–30 บาทต่อกิโลกรัม ค่าบริการลักษณะนี้เหมาะสำหรับธุรกิจซักอบรีดขนาดใหญ่ที่รับซักผ้าจำนวนมาก

ในการประกอบธุรกิจทุกประเภทเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบธุรกิจย่อมต้องพบเจออุปสรรคและปัญหา ซึ่งความหนักเบาของปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ก็จะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ประสบการณ์ และความรู้มีส่วนช่วยทำให้การแก้ไขปัญหานั้นๆ ง่ายขึ้น ไม่เว้นแต่ธุรกิจซักอบรีด เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องมีความละเอียดรอบคอบ มีความอดทน และเอาใจใส่ในรายละเอียดทุกขั้นตอน อีกทั้งต้องมีความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจด้วย ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้จะหมายถึง ปัญหาของร้านซักอบรีดเสื้อผ้าทั่วไปที่ต้องพบเจอ ซึ่งได้รวบรวมปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหาไว้ดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากมีการเข้าออกงานบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ประกอบการมีความหนักใจ เพราะต้องเสียเวลาในการสอนงานให้กับพนักงานใหม่ เนื่องจากคุณลักษณะของพนักงานต้องมีความอดทน ต้องเป็นคนละเอียดอ่อนใส่ใจในงาน ซื่อสัตย์ และอัธยาศัยดี ซึ่งอาจใช้วิธีแก้ไขด้วยการรับสมัครพนักงาน Part time เพื่อช่วยแบ่งเบางาน สร้างบรรยากาศในการทำงานให้ผ่อนคลาย และสร้างแรงจูงใจในเรื่องผลตอบแทน

2) ปัญหากรณีเกิดความผิดพลาดทำของเสียหาย ในกรณีพนักงานทำผ้าลูกค้าเสียหาย ถึงแม้จะมีข้อกำหนดตกลงกับลูกค้าไว้แล้วก็ตาม แต่บางครั้งลูกค้าก็ไม่ประทับใจในสิ่งที่รับผิดชอบของผู้ประกอบ การป้องกัน และลดปัญหานี้ที่ดีที่สุด คือ การทำงานอย่างละเอียดตั้งแต่กระบวนการตรวจรับ คัดแยก การซักรีด ทุกขั้นตอนอย่างละเอียดเป็นวิธีที่ดีที่สุด และบางครั้งผู้ประกอบการอาจมีข้อตกลงกับพนักงานโดยร่วมกันรับผิดชอบ 50–50 เพื่อเป็นการป้องกันการไม่ประมาทในการทำให้ผ้าเกิดความเสียหาย เป็นต้น

3) ปัญหาในเรื่องทำเลไม่เหมาะสม อาจด้วยที่ตั้งของร้านอยู่ในซอยลึกลูกค้าไม่สะดวกในการรับ–ส่ง ผ้า หรือไม่รู้จัก สามารถแก้ไขได้โดยการทำประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก และเพิ่มบริการรับ–ส่ง เป็นต้น

จากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำธุรกิจซักอบรีด ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมา ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะของร้านซักอบรีด ประเภทของการซัก อบ และรีด องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพนี้ รวมถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และแนวทางการแก้ไขตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สรุปได้ว่าการทำธุรกิจซักอบรีด เป็นธุรกิจบริการที่สามารถทำได้ไม่ยาก เพียงแต่ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีใจรักในงานบริการ มีความพร้อมในเรื่องของเงินลงทุน และเป็นผู้ที่หมั่นหาความรู้เกี่ยวกับ

นวัตกรรมใหม่ๆ ในการซัก อบ และรีด รวมถึงการนำความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence มาเป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของผู้ทำธุรกิจทุกคน ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจซักอบรีดให้ประสบความสำเร็จ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชโรจน์ จิตร์ภิรมย์ศรี, ว่าที่ร้อยตรี (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการตามนโยบายจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตราชเทวี โดยให้ผู้ที่ไปขอรับบริการจำนวน 188 คน ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาได้แก่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ และด้านสถานที่ให้บริการตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการตามนโยบายจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตราชเทวี ในภาพรวมนั้นไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เสกสรร เรืองสินทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยโฮมโปร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคคลเกี่ยวกับความรวดเร็ว ความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือบุคลิกภาพ และการที่เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำต่างๆ อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ ที่สามารถมองเห็นชัดเจนและปลอดภัย ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่ง และความสะอาด ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ยของธนาคาร และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาการให้ส่วนลด ของที่ระลึก และการสะสมแต้มเพื่อแลกรับของรางวัล

วีรยา จอมภักดี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด พบว่า ปัจจัยด้านการผลิต คือ ความสะอาดของผ้า ปัจจัยด้านราคา คือ ความคุ้มค่าที่สอดคล้องกับ

คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของร้านที่อยู่ใกล้บริเวณที่พัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทำแพคเกจราคาประหยัด ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความเอาใจใส่ของพนักงานและความเต็มใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องของการส่งผ้าคืนเจ้าของ

มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–15,000 บาท โดยเชื่อว่าคุณสมบัติของน้ำข้าวกล้องงอกสามารถต้านมะเร็งได้ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อดื่มเอง และหาซื้อตามแหล่งซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับกลาง

ขนิษฐา เทพบันเทิง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน จำแนกตามลักษณะ ส่วนบุคคลของประชากร ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท 2) ปัจจัยการตัดสินใจในการรวบรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหาร อันดับแรกคือ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปริญญาพร จันทร์ผล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารจานด่วนนั้น ให้ความโดยรวมว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจมากพอๆ กันทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และกระบวนการให้บริการตามลำดับ และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์ (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มารับประทานอาหารร้านริว ชาบู ชาบู หรือเคยมารับประทาน โดยได้มีการจัดทำเป็นแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด นั่นก็คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ความสะดวกในการติดต่อจองโต๊ะของทางร้าน ความเหมาะสมของการเปิดปิดร้าน และปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด นั่นก็คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น จะส่งพอต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน แต่สำหรับในเรื่องเพศนั้นไม่ส่งผลถึงความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ชุติมณฑน์ เช้าเจริญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคา และการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

วิชยา ทองลัพท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบูของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท ชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพพบว่ากลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 82.50 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มากที่สุด ในส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express มากที่สุด คือ1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 36 - 100 บาท ชำระค่าบริการด้วยเงินสดมากที่สุด ใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express เพื่อส่งพัสดุทั่วไปมากที่สุด และเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express คือ ส่งพัสดุถึงมือผู้รับได้อย่างรวดเร็ว โดยจากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express เพราะทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน ความพึงพอใจจึงไม่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และ ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถ ส่งความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ว่าพัสดุนั้นจะจัดส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจอันดับต้นๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการพัฒนาให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้นเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied research) ซึ่งศึกษาด้วยวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative method research) ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการจัดลำดับขั้นตอนการศึกษา รวมถึงวิธีเลือกวิธีการวิจัยที่เหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ให้มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นกระบวนการขั้นแรกซึ่งจะนำมายังผลการศึกษาที่เป็นปัจจุบัน และข้อมูลที่ได้นั้นจะทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ขั้นปฐมภูมินี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากรายงานสรุปผลการวิจัย บทความ และเอกสารต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมของ 2 ขั้นตอนที่กล่าวข้างต้น มาประกอบกับการใช้เครื่องมือสำหรับวัดผลในลำดับต่อไป

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาด้วยวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative method research) ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจวัดผลแบบครั้งเดียว (One–shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ มีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรที่เคยใช้บริการร้านซักอบรีด ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรโดยแบ่งกำหนดช่วงความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า จะมีค่าที่ผิดพลาดจากการคำนวณ 5% (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

$$n = \frac{z^2\, pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

pp แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1 – pz

p ในทางปฏิบัติ ในกรณีที่ไม่ทราบค่า นิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น –1.96 เนื่องจากจะมีค่าสูงสุดเมื่อ = 0.5

$$n = \frac{z^2\, pq}{e^2}$$

จากสูตร

pz ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น = 1.96 และกำหนดให้ = 0.5 ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5\,(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

3.2.3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการร้านซักอบรีด ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวน 8 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 หมู่บ้านคลองอ้อม หมู่ที่ 2 หมู่บ้านคลองบางใหญ่ หมู่ที่ 3 หมู่บ้านคลองเสาธงหิน หมู่ที่ 4 หมู่บ้านคลองบางกระบือ หมู่ที่ 5 หมู่บ้านคลองขื่อลัด หมู่ที่ 6 หมู่บ้านคลองพุทรา หมู่ที่ 7 หมู่บ้านคลองบางเดื่อ และหมู่ที่ 8 หมู่บ้านลาดตะเข้

ตารางที่ 3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละหมู่บ้าน

หมู่ที่ / หมู่บ้าน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
หมู่ที่ 1 หมู่บ้านคลองอ้อม	48
หมู่ที่ 2 หมู่บ้านคลองบางใหญ่	48
หมู่ที่ 3 หมู่บ้านคลองเสาธงหิน	48
หมู่ที่ 4 หมู่บ้านคลองบางกระบือ	48
หมู่ที่ 5 หมู่บ้านคลองขื่อลัด	48
หมู่ที่ 6 หมู่บ้านคลองพุทรา	48
หมู่ที่ 7 หมู่บ้านคลองบางเดื่อ	48
หมู่ที่ 8 หมู่บ้านลาดตะเข้	48
รวม	**384**

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ออกมา แล้วกำหนดเป็นข้อคำถามงานวิจัย

3.3.2 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเนื้อหาเป็นรายข้อ โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย และนำมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้วิธีตาม Indexes of Item-Objective Congyuence for Multidimensional Items (2017) ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของเนื้อหา ในการตรวจแบบสอบถามได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1) อาจารย์อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์

2) อาจารย์ชาญ เดชอัศวนง

3) อาจารย์สรัณยา มัลคละคุปต์

ผลประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีตาม Indexes of Item-Objective Congyuence for Multidimensional Items (2017) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ตามเกณฑ์ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า .60 ขึ้นไป

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลเพื่อทดลองแบบสอบถามจำนวน 2 รอบ ก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองทำไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาซ (Cronbach’s Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .955

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เพื่อทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรอิสระ

1.1) ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ประกอบด้วย

1.2.1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการไปใช้บริการที่ร้านซักอบรีด คุณภาพของการซักผ้า คุณภาพของการรีดผ้า กลิ่นหอมสดชื่นของผ้าหลังจากการซัก และชื่อเสียงของร้าน

1.2.2) ราคา หมายถึง ลักษณะค่าบริการที่ลูกค้ายินดีจ่าย เพื่อแลกกับบริการซักรีดเสื้อผ้า

1.2.3) สถานที่ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านที่จะให้บริการลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มารับบริการได้สะดวก มีทั้งแบบการให้บริการผ่านร้าน (Outlets) การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Delivery)

1.2.4) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การทำแพ็กเกจราคาพิเศษสำหรับสมาชิก การให้ส่วนลดในกรณีต่างๆ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.2.5) บุคคล หมายถึง พนักงานที่ให้บริการซักอบรีดกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.2.6) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ และมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ

1.2.7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพ เช่น การตกแต่งอาคาร ป้ายประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ ห้องน้ำ การแต่งกายของพนักงาน และการบรรจุหีบห่อของร้านซักอบรีด ที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

2) ตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านซักอบรีดจากผู้ใช้บริการ

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

จากรายงานผลการวิจัย บทความ และเอกสารต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self–administered) การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคล เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบโดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ใช้วิธีแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert’s scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละขั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีความเห็นด้วยในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีความเห็นด้วยในระดับดี
2.61 - 3.40	มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3.6 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ดังต่อไปนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

สูตร $$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ (ตัวเลข) ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวน (ตัวเลข) หรือความถี่ทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

สูตร $\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$

เมื่อ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N = จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สูตร $S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x-x)^2}{n-1}}$

เมื่อ S^2 = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x = ค่าคะแนนแต่ละตัว

$\bar{x}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

N = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) Chi-Square (Chi-Square Test) ทดสอบความแตกต่าง

ไคร์สแควร์เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์มากกว่าตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

$$x^2 = \sum_{i=1}^{2}\sum^{2}\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} แทน ความถี่ของลักษณะที่ *i* ของข้อมูลกลุ่มที่ *j* ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

E_{ij} แทน ความถี่ของลักษณะที่ *i* ของข้อมูลกลุ่มที่ *j* ที่ได้จากการคำนวณ

2) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 313) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

$$r_{xy}= \frac{n\sum xy-\sum x\sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2-(\sum x)^2\}\{n\sum_y 2(\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum_y 2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x กับ y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 $\leq r \leq$1 สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 280)

1) ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์, 2542, หน้า 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (|r|)	0.01 – 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
	0.21 – 0.40	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	0.41 – 0.60	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
	0.61 – 0.80	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์สูง

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 384 คน วิเคราะห์ประชากรด้วยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ด้วยไคร์สแควร์ (Chi-square) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) นำเสนอผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากร

4.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

4.1 ลักษณะทางประชากร

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และลักษณะของร้านซักอบรีด ที่ใช้บริการ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 384)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	40.6
หญิง	228	59.4
รวม	**384**	**100.0**
อายุ		
15 – 25 ปี	54	14.0
26 – 35 ปี	135	35.2
36 – 45 ปี	116	30.2
46 ปีขึ้นไป	79	20.6
รวม	**384**	**100.0**
สถานภาพสมรส		
โสด	195	50.8
สมรส	154	40.1
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	35	9.1
รวม	**384**	**100.0**
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	5	1.3
มัธยมศึกษา / ปวช.	18	4.7
อนุปริญญา / ปวส.	17	4.4
ปริญญาตรี	243	63.3
ปริญญาโท	98	25.5
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	**384**	**100.0**

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n = 384)

ลักษณะทางประชากร (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	25	6.5
รับราชการ	118	30.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.6
พนักงานบริษัทเอกชน	105	27.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.8
อื่นๆ	27	7.1
รวม	**384**	**100.0**
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	3.9
10,001 - 20,000 บาท	106	27.6
20,001 - 30,000 บาท	136	35.4
30,001 บาท ขึ้นไป	127	33.1
รวม	**384**	**100.0**
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านส่วนตัว	261	68.0
ห้องเช่า/อะพาร์ตเมนต์/คอนโดมิเนียม	120	31.2
อื่นๆ	3	0.8
รวม	**384**	**100.0**

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n = 384)

ลักษณะทางประชากร (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะของร้านซักอบรีดที่ใช้บริการ		
ร้านซักรีดเสื้อผ้าทั่วไป	326	84.9
ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ	56	14.6
ร้านซัก-รีดผ้าอุตสาหกรรม	2	0.5
รวม	**384**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 และ เป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26–35 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาอายุระหว่าง 36–45 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และอายุระหว่าง 15–25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับราชการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมามีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ลักษณะที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอยู่บ้านส่วนตัว จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาเป็นห้องเช่า/อะพาร์ตเมนต์/คอนโดมิเนียม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ลักษณะของร้านซักอบรีด ที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านซักรีดเสื้อผ้าทั่วไป จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาใช้ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และใช้ร้านซักรีดผ้าอุตสาหกรรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน

(n = 384)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านบริการ	3.85	0.52	มาก	5
ด้านราคา	3.94	0.63	มาก	4
ด้านสถานที่	4.10	0.76	มาก	2
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.55	0.70	มาก	7
ด้านพนักงาน	4.21	0.63	มาก	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	0.75	มาก	3
ด้านทางกายภาพให้บริการ	3.76	0.67	มาก	6

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.63) ด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.76) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.75) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.63) ด้านบริการ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.52) ด้านทางกายภาพให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 0.67) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ

(n = 384)

ด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. คุณภาพของการซักเสื้อผ้า เช่น ขจัดรอยเปื้อน ผ้าขาวไม่หมอง ผ้ามีกลิ่นหอมสะอาด	4.25	0.76	มากที่สุด	1
2. คุณภาพของการรีด	3.95	0.87	มาก	3
3. ชื่อเสียงของร้าน	3.17	0.91	ปานกลาง	4
4. ใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าและรีดผ้าที่มีคุณภาพดี	4.04	0.72	มาก	2
รวม	**3.85**	**0.52**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.52) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพของการซักเสื้อผ้า เช่น ขจัดรอยเปื้อน ผ้าขาวไม่หมอง ผ้ามีกลิ่นหอมสะอาด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.76) ใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าและรีดผ้าที่มีคุณภาพดี ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.72) คุณภาพของการรีด ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.87) และชื่อเสียงของร้าน ($\bar{X}$ = 3.17, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n = 384)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านบริเวณใกล้เคียง	3.99	0.81	มาก	2
2. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	4.27	0.80	มากที่สุด	1
3. มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก เช่น ซักแห้ง ซักปกติ ซักด่วน	3.96	0.89	มาก	3
4. มีหลายช่องทางในการรับชำระเงินเพื่อความสะดวก	3.53	0.96	มาก	4
รวม	3.94	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.63) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.80) ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านบริเวณใกล้เคียง ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.81) มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก เช่น ซักแห้ง ซักปกติ ซักด่วน ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.89) และมีหลายช่องทางในการรับชำระเงินเพื่อความสะดวก ($\overline{X}$ = 3.53, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

(n = 384)

	ด้านสถานที่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.	ความสะดวกในการเดินทาง	4.21	0.83	มาก	1
2.	ระยะทางระหว่างที่พักอาศัยของท่านกับร้าน	4.08	0.89	มาก	2
3.	การให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	4.02	0.95	มาก	3
	รวม	**4.10**	**0.76**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.76) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.83) ระยะทางระหว่างที่พักอาศัยของท่านกับร้าน ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.89) และการให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

(n = 384)

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การจัดทำแพ็กเกจราคาพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิก	3.69	0.96	มาก	1
2. การสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	3.63	1.01	มาก	3
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เฟซบุ๊ก ไลน์ คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการ ฯลฯ	3.19	1.01	ปานกลาง	4
4. การแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ	3.68	0.82	มาก	2
รวม	**3.55**	**0.70**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = 0.70) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดทำแพจเกจราคาพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิก ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.96) การแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.82) การสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 1.01) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เฟซบุ๊ก ไลน์ คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการ ฯลฯ ($\bar{X}$ = 3.19, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน

(n = 384)

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน	4.08	0.87	มาก	3
2. พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.30	0.81	มากที่สุด	2
3. พนักงานมีความสุภาพ	4.06	0.85	มาก	4
4. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.40	0.65	มากที่สุด	1
รวม	**4.21**	**0.63**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.63) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.65) พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.81) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.87) และพนักงานมีความสุภาพ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 384)

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.06	0.80	มาก	1
2. ขั้นตอนในการบริการรับ – ส่งผ้าลูกค้ามีความถูกต้อง	4.04	0.84	มาก	2
รวม	**4.05**	**0.75**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.75) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.80) และขั้นตอนในการบริการรับ-ส่งผ้าลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางกายภาพให้บริการ

(n = 384)

ด้านทางกายภาพให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การแต่งกายและความสะอาดของผู้ให้บริการ	3.68	0.84	มาก	3
2. ความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า	3.87	0.86	มาก	1
3. อุปกรณ์ที่ใช้มีความครบครัน ทันสมัย	3.82	0.81	มาก	2
4. บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงามสะอาดและเป็นระเบียบ	3.66	0.82	มาก	4
รวม	**3.76**	**0.67**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางกายภาพให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.67) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.86) อุปกรณ์ที่ใช้มีความครบครัน ทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = 0.81) การแต่งกาย และความสะอาดของผู้ให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.84) และบรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงามสะอาดและเป็นระเบียบ ($\overline{X}$ = 3.66, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

4.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดโดยรวม

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดโดยรวม

(n = 384)

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	4.17	0.75	มาก	10
2. การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	4.36	0.71	มากที่สุด	2
3. ราคามีความเหมาะสม	4.29	0.69	มากที่สุด	6
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	4.18	0.72	มาก	9
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	3.98	0.66	มาก	13
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	4.11	0.65	มาก	11
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	4.06	0.67	มาก	12
8. ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	4.31	0.63	มากที่สุด	4
9. ร้านมีที่จอดรถ	4.30	0.66	มากที่สุด	5
10. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	4.21	0.71	มาก	7
11. มีบริการที่หลากหลาย	4.33	0.66	มากที่สุด	3
12. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	4.38	0.61	มากที่สุด	1
13. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	4.18	0.73	มาก	8
รวม	**4.22**	**0.19**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.19) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.61) การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.71) มีบริการที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.66) ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.63) ร้านมีที่จอดรถ ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.66) ราคามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.29,

S.D. = 0.69) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.71) การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.73) ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.72) การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.75) ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.65) มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.67) และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	Sig.	แปลผล
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	0.493	.920	ไม่สัมพันธ์
2. การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	0.286	.867	ไม่สัมพันธ์
3. ราคามีความเหมาะสม	0.224	.974	ไม่สัมพันธ์
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	1.873	.599	ไม่สัมพันธ์
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	2.721	.257	ไม่สัมพันธ์
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	1.879	.598	ไม่สัมพันธ์
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	0.492	.782	ไม่สัมพันธ์
8. ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	0.442	.802	ไม่สัมพันธ์
9. ร้านมีที่จอดรถ	1.107	.775	ไม่สัมพันธ์
10. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	0.526	.913	ไม่สัมพันธ์
11. มีบริการที่หลากหลาย	0.951	.813	ไม่สัมพันธ์
12. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	0.548	.760	ไม่สัมพันธ์
13. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	0.819	.845	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า .05 ทุกข้อ แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	Chi-square	Sig.	แปลผล
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	11.286	.257	ไม่สัมพันธ์
2. การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	4.297	.636	ไม่สัมพันธ์
3. ราคามีความเหมาะสม	7.91	.543	ไม่สัมพันธ์
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	10.253	.330	ไม่สัมพันธ์
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	2.713	.844	ไม่สัมพันธ์
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	9.464	.396	ไม่สัมพันธ์
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	1.872	.931	ไม่สัมพันธ์
8. ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	5.374	.497	ไม่สัมพันธ์
9. ร้านมีที่จอดรถ	2.981	.965	ไม่สัมพันธ์
10. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	11.76	.227	ไม่สัมพันธ์
11. มีบริการที่หลากหลาย	9.291	.411	ไม่สัมพันธ์
12. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	4.645	.590	ไม่สัมพันธ์
13. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	8.303	.504	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า .05 ทุกข้อ แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดทุกข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	Chi-square	Sig.	แปลผล
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	5.945	.429	ไม่สัมพันธ์
2. การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	1.89	.756	ไม่สัมพันธ์
3. ราคามีความเหมาะสม	6.199	.401	ไม่สัมพันธ์
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	8.085	.232	ไม่สัมพันธ์
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	0.779	.941	ไม่สัมพันธ์
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	9.107	.168	ไม่สัมพันธ์
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	0.258	.992	ไม่สัมพันธ์
8. ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	1.969	.741	ไม่สัมพันธ์
9. ร้านมีที่จอดรถ	1.238	.975	ไม่สัมพันธ์
10. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	6.374	.383	ไม่สัมพันธ์
11. มีบริการที่หลากหลาย	4.998	.544	ไม่สัมพันธ์
12. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	1.727	.786	ไม่สัมพันธ์
13. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	9.13	.166	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า .05 ทุกข้อ แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดทุกข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	Chi-square	Sig.	แปลผล
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	14.614	.480	ไม่สัมพันธ์
2. การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	4.814	.903	ไม่สัมพันธ์
3. ราคามีความเหมาะสม	6.877	.961	ไม่สัมพันธ์
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	6.749	.964	ไม่สัมพันธ์
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	5.897	.824	ไม่สัมพันธ์
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	26.232	.036*	สัมพันธ์
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	14.373	.157	ไม่สัมพันธ์
8. ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	18.445	.048*	สัมพันธ์
9. ร้านมีที่จอดรถ	14.942	.456	ไม่สัมพันธ์
10. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	8.141	.918	ไม่สัมพันธ์
11. มีบริการที่หลากหลาย	17.007	.318	ไม่สัมพันธ์
12. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	14.213	.164	ไม่สัมพันธ์
13. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	6.356	.973	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าหัวข้อที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05 คือ ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก และร้านอยู่ในแหล่งชุมชน แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก และร้านอยู่ในแหล่งชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	Chi-square	Sig.	แปลผล
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	12.311	.655	ไม่สัมพันธ์
2. การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	24.885	.006*	สัมพันธ์
3. ราคามีความเหมาะสม	9.778	.833	ไม่สัมพันธ์
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	9.942	.823	ไม่สัมพันธ์
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	6.156	.802	ไม่สัมพันธ์
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	11.386	.725	ไม่สัมพันธ์
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	10.015	.439	ไม่สัมพันธ์
8. ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	8.35	.595	ไม่สัมพันธ์
9. ร้านมีที่จอดรถ	17.256	.304	ไม่สัมพันธ์
10. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	15.037	.449	ไม่สัมพันธ์
11. มีบริการที่หลากหลาย	22.655	.092	ไม่สัมพันธ์
12. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	9.143	.519	ไม่สัมพันธ์
13. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	19.64	.186	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าหัวข้อที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05 คือ การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดหัวข้อการรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	Chi-square	Sig.	แปลผล
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	14.946	.092	ไม่สัมพันธ์
2. การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	2.796	.834	ไม่สัมพันธ์
3. ราคามีความเหมาะสม	8.914	.445	ไม่สัมพันธ์
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	4.136	.902	ไม่สัมพันธ์
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	4.052	.670	ไม่สัมพันธ์
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	6.012	.739	ไม่สัมพันธ์
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	9.988	.125	ไม่สัมพันธ์
8. ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	7.443	.282	ไม่สัมพันธ์
9. ร้านมีที่จอดรถ	2.782	.972	ไม่สัมพันธ์
10. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	7.565	.579	ไม่สัมพันธ์
11. มีบริการที่หลากหลาย	3.481	.942	ไม่สัมพันธ์
12. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	1.281	.973	ไม่สัมพันธ์
13. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	14.631	.102	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า .05 ทุกข้อ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดทุกข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัย กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	Chi-square	Sig.	แปลผล
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	3.713	.715	ไม่สัมพันธ์
2. การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	5.667	.225	ไม่สัมพันธ์
3. ราคามีความเหมาะสม	9.124	.167	ไม่สัมพันธ์
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	8.242	.221	ไม่สัมพันธ์
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	1.727	.786	ไม่สัมพันธ์
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	3.613	.729	ไม่สัมพันธ์
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	4.277	.370	ไม่สัมพันธ์
8. ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	1.232	.873	ไม่สัมพันธ์
9. ร้านมีที่จอดรถ	5.337	.501	ไม่สัมพันธ์
10. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	9.513	.147	ไม่สัมพันธ์
11. มีบริการที่หลากหลาย	7.527	.275	ไม่สัมพันธ์
12. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	1.423	.840	ไม่สัมพันธ์
13. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	1.313	.971	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า .05 ทุกข้อ แสดงว่าลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดทุกข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านซักอบรีดที่ใช้บริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	Chi-square	Sig.	แปลผล
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	3.498	.744	ไม่สัมพันธ์
2. การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	0.647	.958	ไม่สัมพันธ์
3. ราคามีความเหมาะสม	5.731	.454	ไม่สัมพันธ์
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	3.945	.684	ไม่สัมพันธ์
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	1.281	.865	ไม่สัมพันธ์
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	2.03	.917	ไม่สัมพันธ์
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	6.124	.190	ไม่สัมพันธ์
8. ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	0.732	.947	ไม่สัมพันธ์
9. ร้านมีที่จอดรถ	3.057	.802	ไม่สัมพันธ์
10. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	5.537	.477	ไม่สัมพันธ์
11. มีบริการที่หลากหลาย	3.567	.735	ไม่สัมพันธ์
12. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	1.02	.907	ไม่สัมพันธ์
13. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	5.069	.535	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า .05 ทุกข้อ แสดงว่าลักษณะของร้านซักอบรีดที่ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ทุกข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	ด้านการบริการ			
	1. คุณภาพของการซักเสื้อผ้า	2. คุณภาพของการรีด	3. ชื่อเสียงของร้าน	4.ใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าและรีดผ้าที่มีคุณภาพดี
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	-0.026	0.014	-0.016	0.021
2.การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	0.005	0.053	-0.046	-0.008
3. ราคามีความเหมาะสม	-0.061	-0.044	0.013	-0.013
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	-0.062	-0.031	0.011	-0.008
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	0.046	-0.057	-0.085	0.035
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	0.056	0.062	-0.062	-0.009
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	-0.004	0.010	-0.050	-0.096
8. ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	-0.078	-0.118*	0.024	-0.038
9.ร้านมีที่จอดรถ	0.040	-0.009	0.032	-0.009
10.มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	-0.043	-0.021	-0.009	-0.016
11.มีบริการที่หลากหลาย	0.001	-0.024	-0.061	0.022
12.พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	-0.001	-0.032	-0.010	-0.040
13.การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	0.087	0.060	0.006	-0.053

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ หัวข้อคุณภาพของการรีดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.118) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	ด้านราคา			
	1. ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านบริเวณใกล้เคียง	2. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	3. มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก	4.มีหลายช่องทางในการรับชำระเงินเพื่อความสะดวก
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	0.014	-0.056	-0.032	-0.032
2. การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	-0.033	0.032	-0.051	-0.049
3. ราคามีความเหมาะสม	-0.044	-0.005	-0.001	0.042
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	-0.043	-0.118*	-0.054	0.041
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	0.009	0.015	0.021	0.005
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	-0.024	-0.011	-0.024	-0.006
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	0.039	0.004	-0.066	-0.054
8.ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	-0.047	-0.079	-0.056	-0.017
9.ร้านมีที่จอดรถ	0.051	0.029	0.106*	-0.018
10.มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	-0.075	-0.070	-0.061	-0.034
11.มีบริการที่หลากหลาย	-0.006	-0.033	0.028	0.013
12.พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	-0.049	0.008	-0.038	-0.060
13.การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	0.045	0.070	0.103*	-0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.118) ด้านราคา หัวข้อมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

หัวข้อร้านมีที่จอดรถ ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.106) และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.103) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	ด้านสถานที่		
	1. ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังร้านซักรีด	**2. ที่พักอาศัยของท่านกับร้านซักรีดใกล้กัน**	**3. การให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ**
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	-0.063	-0.106*	0.013
2.การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	-0.005	-0.027	-0.021
3. ราคามีความเหมาะสม	-0.053	-0.053	-0.039
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	-0.001	0.016	0.021
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	-0.068	-0.055	-0.107*
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	0.098	0.045	-0.004
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	-0.032	-0.034	-0.031
8.ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	-0.127*	-0.097	-0.090
9.ร้านมีที่จอดรถ	0.003	0.054	0.001
10.มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	-0.047	-0.017	0.020
11.มีบริการที่หลากหลาย	-0.035	-0.038	-0.045
12.พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	-0.006	-0.005	0.039
13.การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	0.092	0.091	0.088

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หัวข้อความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังร้านซักรีด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.127) ด้านสถานที่ หัวข้อที่พักอาศัยของท่านกับร้านซักรีดใกล้กัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.106) และด้านสถานที่ หัวข้อการให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.107) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด			
	1. การจัดทำแพจเกจราคาพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิก	2. การสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.การแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	0.022	0.037	0.100	0.095
2.การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	-0.009	-0.017	-0.007	-0.066
3. ราคามีความเหมาะสม	0.025	0.122*	0.020	-0.056
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	0.016	-0.004	-0.025	-0.077
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	-0.039	-0.019	-0.052	-0.056
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	0.022	0.026	0.016	0.031
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	0.025	0.067	-0.040	-0.084
8.ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	-0.082	-0.007	-0.003	-0.048

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด (ต่อ)

(n = 384)

ความพึงพอใจ	ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด			
	1. การจัดทำแพจเกจราคาพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิก	2. การสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.การแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ
9.ร้านมีที่จอดรถ	-0.018	-0.008	-0.006	-0.014
10.มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	-0.089	-0.057	-0.053	-0.007
11.มีบริการที่หลากหลาย	-0.075	-0.052	-0.048	-0.003
12.พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	-0.030	-0.029	0.093	0.042
13.การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	0.099	0.047	0.118*	0.143*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หัวข้อการสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อราคามีความเหมาะสม ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.122) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หัวข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.118) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หัวข้อการแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.143) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	ด้านพนักงาน			
	1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน	2. พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	3. พนักงานมีความสุภาพ	4.พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	0.014	-0.096	-0.052	-0.025
2. การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	0.045	0.040	-0.039	-0.021
3. ราคามีความเหมาะสม	-0.053	0.060	0.051	0.017
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	-0.039	-0.052	-0.008	-0.034
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	-0.033	0.012	-0.030	-0.059
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	-0.002	0.017	0.012	0.026
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	0.032	0.034	-0.038	0.011
8.ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	-0.083	-0.090	-0.105*	0.031
9.ร้านมีที่จอดรถ	0.007	0.042	-0.026	0.014
10.มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	-0.032	0.008	-0.003	0.018
11.มีบริการที่หลากหลาย	0.003	-0.065	-0.075	-0.052
12.พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	-0.013	-0.084	-0.017	-0.025
13.การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	0.160*	0.128*	0.113*	0.122*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน หัวข้อพนักงานมีความสุภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.105) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน หัวข้อพนักงานมีความรู้

ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.160) พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.128) พนักงานมีความสุภาพ ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.113) และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.122) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้การบริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	ด้านกระบวนการให้การบริการ	
	1. ระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว	**2. ขั้นตอนในการบริการรับ – ส่งผ้าลูกค้ามีความ ถูกต้อง**
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	0.009	0.021
2.การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	-0.046	-0.023
3. ราคามีความเหมาะสม	-0.045	-0.005
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	-0.018	0.013
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	-0.062	-0.050
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	0.044	0.068
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	0.013	-0.023
8.ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	-0.128*	-0.079
9.ร้านมีที่จอดรถ	-0.003	-0.001
10.มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	-0.040	-0.020
11.มีบริการที่หลากหลาย	-0.055	-0.012
12.พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	0.009	0.003
13.การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	0.054	0.084

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ หัวข้อระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.128) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านทางกายภาพให้บริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

(n = 384)

ความพึงพอใจ	ด้านทางกายภาพให้บริการ			
	1. การแต่งกายและความสะอาดของผู้ให้บริการ	2. ความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า	3. อุปกรณ์ที่ใช้มีความครบครันทันสมัย	4. บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงามสะอาดและเป็นระเบียบ
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	-0.020	-0.008	0.057	0.054
2.การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	0.005	0.007	-0.002	-0.021
3. ราคามีความเหมาะสม	-0.020	-0.031	-0.021	-0.022
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	-0.037	-0.050	-0.003	0.053
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	-0.007	-0.069	-0.022	-0.056
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	0.112*	0.096	0.048	-0.004
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	-0.054	-0.067	0.015	0.008
8.ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	-0.068	-0.126*	-0.013	-0.030
9.ร้านมีที่จอดรถ	0.037	-0.002	0.089	0.037
10.มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	-0.043	0.024	0.062	0.041
11.มีบริการที่หลากหลาย	-0.089	-0.042	-0.096	-0.062
12.พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	-0.017	-0.004	-0.014	0.032
13.การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	-0.048	0.005	-0.015	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านทางกายภาพให้บริการ หัวข้อการแต่งกายและความสะอาดของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.112) และ

ด้านทางกายภาพให้บริการ หัวข้อความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.126) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี	
เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ลักษณะที่พักอาศัย	ปฏิเสธสมมติฐาน
ลักษณะของร้านซักอบรีดที่ใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี	
ด้านบริการ	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านสถานที่	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านพนักงาน	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการให้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านทางกายภาพให้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักอบรีด

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 384 คน วิเคราะห์ประชากรด้วยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ด้วยไคร์สแควร์ (Chi-square) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 อายุระหว่าง 26–35 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รับราชการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 พักอยู่บ้านส่วนตัว จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และใช้บริการร้านซักรีดเสื้อผ้าทั่วไป จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงจากมากไปน้อย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.
ด้านพนักงาน		
1. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.40	0.65
2. พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.30	0.81
3. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน	4.08	0.87
4. พนักงานมีความสุภาพ	4.06	0.85
ด้านสถานที่		
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.21	0.83
2. ระยะทางระหว่างที่พักอาศัยของท่านกับร้าน	4.08	0.89
3. การให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	4.02	0.95
ด้านกระบวนการให้บริการ		
1. ระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.06	0.80
2. ขั้นตอนในการบริการรับ – ส่งผ้าลูกค้ามีความถูกต้อง	4.04	0.84

ตารางที่ 5.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงจากมากไปน้อย (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.
ด้านราคา		
1. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	4.27	0.80
2. ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านบริเวณใกล้เคียง	3.99	0.81
3. มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก เช่น ซักแห้ง ซักปกติ ซักด่วน	3.96	0.89
4. มีหลายช่องทางในการรับชำระเงินเพื่อความสะดวก	3.53	0.96
ด้านบริการ		
1. คุณภาพของการซักเสื้อผ้า เช่น ขจัดรอยเปื้อน ผ้าขาวไม่หมอง ผ้ามีกลิ่นหอมสะอาด	4.25	0.76
2. ใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าและรีดผ้าที่มีคุณภาพดี	4.04	0.72
3. คุณภาพของการรีด	3.95	0.87
4. ชื่อเสียงของร้าน	3.17	0.91
ด้านทางกายภาพให้บริการ		
1. ความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า	3.87	0.86
2. อุปกรณ์ที่ใช้มีความครบครัน ทันสมัย	3.82	0.81
3. การแต่งกายและความสะอาดของผู้ให้บริการ	3.68	0.84
4. บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงามสะอาดและเป็นระเบียบ	3.66	0.82
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด		
1. การจัดทำแพ็กเกจราคาพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิก	3.69	0.96
2. การแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ	3.68	0.82
3. การสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	3.63	1.01
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เฟซบุ๊ก ไลน์ คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการ ฯลฯ	3.19	1.01

1. ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรายข้อจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน และพนักงานมีความสุภาพ ตามลำดับ

2. ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรายข้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักอาศัยของท่านกับร้าน และการให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ

3. ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรายข้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการ และขั้นตอนในการบริการรับ-ส่งผ้าลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และรวดเร็ว ตามลำดับ

4. ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรายข้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านบริเวณใกล้เคียงมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก เช่น ซักแห้ง ซักปกติ ซักด่วน และมีหลายช่องทางในการรับชำระเงินเพื่อความสะดวก ตามลำดับ

5. ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรายข้อจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพของการซักเสื้อผ้า เช่น ขจัดรอยเปื้อน ผ้าขาวไม่หมอง ผ้ามีกลิ่นหอมสะอาด ใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าและรีดผ้าที่มีคุณภาพดี คุณภาพของการรีด และชื่อเสียงของร้าน ตามลำดับ

6. ด้านทางกายภาพให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรายข้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า อุปกรณ์ที่ใช้มีความครบครัน ทันสมัย การแต่งกายและความสะอาดของผู้ให้บริการ และบรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงามสะอาดและเป็นระเบียบ ตามลำดับ

7. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรายข้อจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดทำแพ็กเกจราคาพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิก การแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ การสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เฟซบุ๊ก ไลน์ คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการ ฯลฯ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด มีบริการที่หลากหลาย ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ร้านมีที่จอดรถ ราคามีความเหมาะสม มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

ในร้าน ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับ .05 มีผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี จากผลการพิสูจน์สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

1.2 อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน

1.5 อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน

1.6 รายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

1.7 ลักษณะที่พักอาศัยที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

1.8 ลักษณะของร้านซักอบรีดที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

โดยสามารถสรุป ได้ดังนี้

ยอมรับสมมติฐาน ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ปฏิเสธสมมติฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย และลักษณะของร้านซักอบรีด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านการบริการ หัวข้อคุณภาพของการรีด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.118) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน

2.2 ด้านราคา หัวข้อราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.118) ด้านราคา หัวข้อมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านมีที่จอดรถ ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.106) และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.103) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน

2.3 ด้านสถานที่ หัวข้อความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังร้านซักรีด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.127) ด้านสถานที่ หัวข้อที่พักอาศัยของท่านกับร้านซักรีดใกล้กัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.106) และด้านสถานที่ หัวข้อการให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.107) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน

2.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หัวข้อการสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อราคามีความเหมาะสม ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.122) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หัวข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.118) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หัวข้อการแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.143) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน

2.5 ด้านพนักงาน หัวข้อพนักงานมีความสุภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.105) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน หัวข้อพนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.160) พนักงานให้บริการด้วย

ความซื่อสัตย์ ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.128) พนักงานมีความสุภาพ ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.113) และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.122) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หัวข้อระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.128) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน

2.7 ด้านทางกายภาพให้บริการ หัวข้อการแต่งกายและความสะอาดของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก ในทิศทางเดียวกัน (r = 0.112) และด้านทางกายภาพให้บริการ หัวข้อความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ในทิศทางตรงกันข้าม (r = -0.126) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน

โดยสามารถสรุป ได้ดังนี้

ยอมรับสมมติฐาน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทางกายภาพให้บริการ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี สามารถนำผลการวิเคราะห์สมมติฐานมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ยอมรับสมมติฐานบางส่วน ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซักอบรีด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ บุญวิเชียนต์ (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ พบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ การศึกษาที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซักอบรีด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของว่าที่ร้อยตรี วิชโรจน์ จิตร์ภิรมย์ศรี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการตามนโยบายจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตราชเทวี ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .001

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ดังนี้

1) ส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ หัวข้อคุณภาพของการรีด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009, p.616) ที่ว่าความพึงพอใจอาจอยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสัมผัสได้และไม่ได้ เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กลิ่น สี การบริการมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับการบริการของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ให้ตรงตามความคาดหวังเป็นที่จดจำและเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551) ที่กล่าวว่าการจะทำให้การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตนสามารถจับต้องได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบมาผสมผสานกันหลายอย่าง ทั้งความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความทันสมัย ขั้นตอนการให้บริการ รวมถึงบรรยากาศของสถานที่ในการให้บริการ

2) ส่วนประสมการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี ด้านราคา หัวข้อมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านมีที่จอดรถ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551) ที่กล่าวว่าราคา (Price) คือ เงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบสินค้า และบริการที่ได้รับกับเงินที่จะต้องจ่ายกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งหากลูกค้าคิดว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อ สินค้าบริการไม่สามารถคำนวณต้นทุนได้จาก ต้นทุนการผลิต วัตถุดิบ แรงงาน ค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้วนำมาบวกกำไรได้เหมือนสินค้าปกติ เนื่องจากงานบริการบางอย่างไม่มีวัตถุดิบ แต่เน้นที่ฝีมือแรงงาน วิธีที่จะทำให้เกิดการตั้งราคาที่เหมาะสม คือ การที่ต้องเข้าใจพื้นฐานความแตกต่างของสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภค และสอดคล้องกับธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2552) ที่กล่าวว่าวิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition–based pricing) เป็นวิธีที่นิยมในกรณีที่บริการมาตรฐาน

ของผู้ขายแต่ละรายไม่ต่างกันมากนัก เช่น บริการซักอบรีด และการรักษาความปลอดภัย หรือธุรกิจชนิดนั้นๆ มีผู้ให้บริการรายใหญ่น้อยราย เช่น ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ในการกำหนดราคาด้วยวิธีนี้มีผลกระทบต่อการกำหนดราคาของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่มีราคาต่ำสุด ดังนั้นผู้ขายแต่ละรายจึงมักกำหนดราคาของตนตามคู่แข่ง และพยายามติดตามการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด

3) ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หัวข้อความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังร้านซักรีด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชนด้านสถานที่ หัวข้อที่พักอาศัยของท่านกับร้านซักรีดใกล้กัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ และด้านสถานที่ หัวข้อการให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพัฒนะ มรกตสินธุ์ (2550) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) นั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาปรับให้เข้ากับลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทได้ หนึ่งในนั้น คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้การปฏิบัติงานหรือให้ธุรกิจบริการดำเนินไปได้ด้วยดี

4) ส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หัวข้อการสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อราคามีความเหมาะสม ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หัวข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หัวข้อการแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า Promotion (การส่งเสริมการตลาด) คือ เครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและความพึงพอใจ ในสินค้าและบริการ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3) การขายโดยพนักงานขาย 4) การส่งเสริมการขาย และ 5) การตลาดทางตรง ซึ่งเราสามารถเลือกใช้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือใช้ทั้ง 5 เครื่องมือนี้ได้ และสอดคล้องกับนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) ที่ว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของการแจ้งข่าวผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ

ซึ่งมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะให้ความน่าเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นเพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่า โดยมีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย

5) ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน หัวข้อพนักงานมีความสุภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน หัวข้อพนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ พนักงานมีความสุภาพ และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า People (พนักงาน) พนักงานทุกระดับ ทุกคนล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ พนักงานบริการเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นตั้งแต่การต้อนรับ ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ ให้บริการด้วยความชำนาญ มีประสิทธิภาพ พนักงานบริการจึงจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งภายนอกและภายใน บุคลิกภายนอกที่ดี เช่น การรักษาความสะอาดของร่างกาย ความกระฉับกระเฉง กริยามารยาทที่ดี มีความเป็นมิตรกับบุคคลทั่วไป และสำหรับบุคลิกภาพที่ดีภายใน เช่น ความฉลาด มีไหวพริบ ช่างสังเกตจดจำ รู้จักกาลเทศะ ซื่อสัตย์ ปรับตัวให้เข้าเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมได้ดี เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับรวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551) ที่ว่าความสามารถของกิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก

6) ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ หัวข้อระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า Process (กระบวนการให้บริการ) เป็นการออกแบบกระบวนการในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ซึ่งต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ ซึ่งหากมีขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งผิดพลาด หรือขั้นตอนในการมารับบริการนั้นมีความยุ่งยากมากมาย หลายขั้นตอนก็จะทำให้เกิดการบริการที่ไม่ประทับใจ เช่นเดียวกันบริการที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้า พึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับ Payne (1993) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ 2) สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ 3) ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือเครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ) 4) ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้า และ 5) ระดับความซับซ้อนของขั้นตอนในการให้บริการ

7) ส่วนประสมการตลาดด้านทางกายภาพให้บริการ หัวข้อการแต่งกายและความสะอาดของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก และด้านทางกายภาพให้บริการ หัวข้อความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด หัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร เรืองสินทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยโฮมโปร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งและความสะอาด และสอดคล้องกับพัฒนะ มรกตสินธุ์ (2550) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) นั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาปรับให้เข้ากับลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทได้ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด ที่เป็นพื้นฐานโดยทั่วไป แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มในส่วนของพนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเข้ามา เพื่อให้การปฏิบัติงาน หรือให้ธุรกิจบริการดำเนินไปได้ด้วยดี ที่เราเรียกว่า 7P’s

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ด้านบริการ ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องคุณภาพของการรีด คุณภาพของการซักเสื้อผ้า เช่น ขจัดรอยเปื้อน ผ้าขาวไม่หมอง ผ้ามีกลิ่นหอมสะอาด โดยใส่ใจขั้นตอนการซักรีดอย่างละเอียด ไม่ข้ามขั้นตอน ใช้ผลิตภัณฑ์ซักรีดเสื้อผ้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับชนิดของผ้า รวมถึงมีประเภทการซักที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้ ควรทำการศึกษาบริการใหม่ๆ เพื่อจูงใจลูกค้า อีกทั้งยังสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้การบริการดีขึ้น เช่น มีการแจ้งเตือนผ่านไลน์ หรือ SMS กรณีผ้าที่ซักพร้อมส่งหรือพร้อมให้เข้ามารับ เป็นต้น

2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรทำการตรวจสอบราคาค่าบริการ โดยเปรียบเทียบกับบริเวณใกล้เคียง เพื่อตั้งราคาให้สามารถแข่งขันได้ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ และได้กำไรจากการให้บริการ ขณะเดียวกันควรสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าทราบว่าด้วยราคาที่ลูกค้าจ่าย ลูกค้าได้บริการที่ดีอย่างไร ใช้อุปกรณ์และน้ำยาซักรีดที่มีคุณภาพอย่างไร

3) ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรมีบริการรับ-ส่งเสื้อผ้า เพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการมารับ-ส่งผ้าที่ร้าน โดยคิดค่าใช้จ่ายตามความเหมาะสมของระยะทาง และยานพาหนะที่ใช้รับ-ส่งเสื้อผ้า และในกรณีการนำส่งผ้าที่ซักรีดเรียบร้อยแล้ว ให้ลูกค่าควรดูแลเสื้อผ้าของลูกค้าอย่างดีไม่ให้ยับ นอกจากนี้สำหรับลูกค้าที่ขับรถนำเสื้อผ้ามารับ-ส่งเองที่ร้าน ควรมีแผนที่บอกทางเข้าออกที่ชัดเจน และควรจัดหาที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯ เนื่องจากเป็นสื่อที่บุคคลทั่วไปเข้าถึงง่าย และสามารถแจ้งโปรโมชั่นหรือข่าวสารจากทางร้านได้อย่างรวดเร็ว โดยมีข้อมูลบอกรายละเอียดบริการพร้อมราคาอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย นอกจากนี้ควรจัดทำแพ็กเกจราคาพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิก เช่น จัดแพ็กเกจตามจำนวนชิ้นของเสื้อผ้า หากสมัครสมาชิกด้วยจะได้แถมการซักรีดจำนวน 3-5 ชิ้น หรือฟรีการซักผ้านวม เป็นต้น

5) ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรอบรมการบริการที่ดีให้กับพนักงาน ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และกิริยามารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การแสดงออกทั้งผ่านสีหน้า และการกระทำ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และต้องการใช้บริการต่อไป

6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มีบริการรับ-ส่งผ้าถึงบ้าน จัดส่งผ้าให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีการประสานงานที่ดีระหว่างร้านและลูกค้า ตลอดจนลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เป็นต้น

7) ด้านทางกายภาพให้บริการ ผู้ประกอบการควรดูแลเรื่องความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นความคาดหวังหลัก จากการมาใช้บริการการซักรีด รวมไปถึงดูแลสถานที่ร้านซักรีด และโดยรวมให้สะอาด แสดงป้ายร้าน ป้ายราคาอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และน่าใช้บริการได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรที่จะศึกษาในครั้งต่อไป เช่น ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คือ 7Cs เพื่อให้ครอบคลุมด้านการดูแลลูกค้า ในที่นี้ประกอบด้วย มุมมองด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการได้มุมมองด้านราคาคือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาย่อมเยา เหมาะสม มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อ

สินค้า มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน มุมมองด้านการดูแลลูกค้า กิริยามารยาทของพนักงาน มุมมองด้านความสะดวกสบาย และมุมมองด้านความสมบูรณ์การต่อเนื่องในการประสานงาน

2) ควรขยายพื้นที่ในการศึกษา หรืออาจทำการศึกษาผู้ใช้บริการในต่างจังหวัด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน และกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะอย่างไร เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

3) ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านซักรีด ความยากง่ายในการเปลี่ยนไปใช้ร้านซักรีดร้านอื่น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้ปรับปรุง เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

4) ควรศึกษาข้อจำกัดต่างๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านซักรีดประสบอยู่ เพื่อนำไปวิเคราะห์หาจุดที่เหมาะสมในการปรับปรุงธุรกิจของตน

5) ควรศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดการบริการที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงนำแอปพลิเคชันเข้ามาเพื่อให้เกิดการบริการที่ทันสมัย สะดวก และรวดเร็ว

บรรณานุกรม

กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

กัลยา วานิชยบัญชา. (2544). **หลักสถิติ.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขนิษฐา เทพบันเทิง. (2553). **ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหาร ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการจัดการทั่วไป.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2551). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2552). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตราพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็คยูเคชั่น

ชญานี เถาวัลย์. (2552**). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่. 700 ปี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์

ชุติมณฑน์ เช้าเจริญ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน).** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐ อิรนพไพบูลย์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : แอคทีฟ พริ้นท์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). **การจัดการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2559). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.

ปริญญาพร จันทร์ผล. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบิ๊กซีเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการKerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. (ม.ป.ป.). **การหาความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement).** แหล่งที่มา: http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/165-customerrequirement.html. [26 พฤษภาคม 2559].

พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

พัฒนะ มรกตสินธุ์. (2550). **พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะศึกษาศาสตร์.

มไหศวรรย์ มหัทธาภิวัฒน์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์.

มาลัย โห้ประเสริฐ. (2557). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะมูลฝอยของเทศบาลตำบลทับมา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง**. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม), สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม.

มนตรี. (ม.ป.ป.). **ขั้นตอนการให้บริการซักอบรีด**. แหล่งที่มา: http://www.thaismescenter.com/ขั้นตอนการให้บริการซักอบรีด/ [26 พฤษภาคม 2559].

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2557). **การตลาดบริการ**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์. (2557). **PRINCIPLES OF MARKETING**. สงขลา : จอยปริ้นท์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิชโรจน์ จิตร์ภิรมย์ศรี. (2548). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการตามนโยบายจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตราชเทวี**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.

วิชยา ทองลัพท์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. **ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา**, 18 (3), 8-11.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **ตำราหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์. (2556). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ.

วีรยา จอมภักดี. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

สากล จริยวิทยานนท์. (2542). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม.** กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). **เอกสารการบรรยายกระบวนวิชา EA 733 การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสกสรร เรืองสินทรัพย์. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยโฮมโปร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.

อรรถภูมิ อองกุลนะ. (2559). **เมื่อครอบครัวไทย ไม่เหมือนเก่า**. แหล่งที่มา: http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/699799 [26 พฤษภาคม 2559].

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัญชิสรา รอดพล. (ม.ป.ป.). **ธุรกิจ ซัก อบ รีด.** แหล่งที่มา: http://www.okmd.or.th/upload/pdf/Laundry.pdf [26 พฤษภาคม 2559].

Boom, B. and Bitner, M. (1981). Marketing stratrgies. **Conference Proceedings**: **American Marketing Association**, Chicago,IL.

Kotler, P., (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. (14th ed.). Upper Saddle River. NJ : Prentice–Hall.

Kotler, P., & Armstrong G. (2009). **Principle of Marketing**. (13th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2014). **Marketing management**. Upper Saddle River, N.J : Pearson Prentice Hall.

Payne Adrian. (1993). **The Essence of Service Marketing**. Hertfordshire. UK : Prentice Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง“การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี”

วัตถุประสงค์แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี ” โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นสำหรับท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 15 – 25 ปี
( ) 2. 26 – 35 ปี
( ) 3. 36 – 45 ปี
( ) 4. 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) 1.โสด ( ) 2.สมรส ( ) 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 4. ปริญญาตรี
( ) 2. มัธยมศึกษา / ปวช. ( ) 5. ปริญญาโท
( ) 3. อนุปริญญา / ปวส. ( ) 6. ปริญญาเอก ( ) 7. อื่นๆ ระบุ

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 2. รับราชการ ( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 6. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท

( ) 4. 30,001 บาท ขึ้นไป

7. ลักษณะที่พักอาศัย

( ) 1.บ้านส่วนตัว

( ) 2.ห้องเช่า / อพาร์ทเม้นท์ / คอนโดมิเนียม

( ) 3. อื่นๆ ระบุ .....

8. ลักษณะของร้านซักอบรีดที่ท่านใช้บริการ

( ) 1.ร้านซักรีดเสื้อผ้าทั่วไป

( ) 2.ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ

( ) 3. ร้านซัก-รีดผ้าอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นสำหรับท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านบริการ (Service)					
1. คุณภาพของการซักเสื้อผ้า เช่น ขจัดรอยเปื้อน ผ้าขาวไม่หมอง ผ้ามีกลิ่นหอมสะอาด					
2. คุณภาพของการรีด					
3. ชื่อเสียงของร้าน					
4.ใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าและรีดผ้าที่มีคุณภาพดี					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านบริเวณใกล้เคียง					
2. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ					
3. มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก เช่น ซักแห้ง ซักปกติ ซักด่วน					
4.มีหลายช่องทางในการรับชำระเงินเพื่อความสะดวก					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังร้านซักรีด					
2. ที่พักอาศัยของท่านกับร้านซักรีดใกล้กัน					
3. การให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. การจัดทำแพจเกจราคาพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิก					
2. การสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เฟซบุ๊ก ไลน์ คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการ ฯลฯ					
4.การแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ					
ด้านพนักงาน (People)					
1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน					
2. พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์					
3. พนักงานมีความสุภาพ					
4. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว					
2. ขั้นตอนในการบริการรับ – ส่งผ้าลูกค้ามีความถูกต้อง					
ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. การแต่งกายและความสะอาดของผู้ให้บริการ					
2. ความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า					
3. อุปกรณ์ที่ใช้มีความครบครัน ทันสมัย					
4. บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงามสะอาดและเป็นระเบียบ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านซักอบรีด ก่อนและหลังรับบริการ

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นสำหรับท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย

1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1. การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ					
2. การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด					
3. ราคามีความเหมาะสม					
4. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี					
5. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย					
6. ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก					
7. มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน					
8. ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน					
9. ร้านมีที่จอดรถ					
10. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ					
11. มีบริการที่หลากหลาย					
12. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า					
13. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๔๕๗ **วันที่** ๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์

ด้วย นางสาววริวรรณ ฉิ่นไพศาล นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง **"การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านชักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี"** โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพาณิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๔๔๕ **วันที่** ๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ชาญ เดชอัศวนง

ด้วย นางสาววริวรรณ ฉิ่นไพศาล นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง **"การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี"** โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพาณิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๔๔๙ **วันที่** ๙ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์สรัณยา มังคละคุปต์

ด้วย นางสาววิวรรณ ฉิ่นไพศาล นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง **“การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี”** โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพาณิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาววิวรรณ ฉิ่นไพศาล

วัน เดือน ปีเกิด 13 ตุลาคม 2525

สถานที่เกิด โรงพยาบาลวชิรพยาบาล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน 73/366 หมู่บ้านพฤกษา 28 ซอย 31 ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาธุรกิจอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ศิลป์-ภาษา) โรงเรียนโยธินบูรณะ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2550	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
- ปัจจุบัน	สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์