

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน สะดวกซัก อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร

Factors influencing consumer behavior and service marketing mix on the decision to use laundry convenience stores in don tat district, mukdahan province

กณิศา รักษ์วงศ์¹, จิรายุทธ บินยะลา², และประจักษ์ เฉิดโฉม^{3*}

Kanita Rakwong¹, Jirayut Binyala², and Prajak Chertchom^{3*}

สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา Email: kanita219260@gmail.com¹
Division of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla
Campus. Email: kanita219260@gmail.com¹

สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา Email: jirayutbinyala012@gmail.com²
Division of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University. Email:
jirayutbinyala012@gmail.com²

ผศ.ดร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา Email: prajak.c@tsu.ac.th^{3*}
Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus.

*Corresponding author E-mail: prajak.c@tsu.ac.th

Received: 9 April 2024; Revised: 24 June 2024; Accepted: 5 July 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ใช้บริการในเขตพื้นที่ อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) เพศหญิงมีส่วนส่วนมากที่สุด ร้อยละ 60.0% อายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเท่ากับ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8% รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเท่ากับ 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3% สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ปัจจัยด้านบุคลากร (X4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X5) และ

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X7) ผลการวิเคราะห์ได้ตาม สมการดังต่อไปนี้ $Y = 0.819 + 0.262X_1 + 0.178X_2 + 0.168X_3 + 0.143X_4$ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักมากที่สุด ซึ่งมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจร้านสะดวกซัก

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซัก, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P), การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ, กลยุทธ์ทางธุรกิจ

Abstract

The study focuses on Factors Influencing Consumer Behavior and Service Marketing Mix on the Decision to Use Laundry Convenience Stores in Hat Yai District, Songkhla Province. The primary goal is to investigate consumer behavior and the marketing mix (7P's) that play a role in the decision-making process for choosing a Laundry convenience store. The research utilized a sample size of 400. The research in this study is quantitative research using questionnaires as a tool for data collection. The statistics employed include descriptive statistics and inferential statistics, specifically multiple regression analysis for hypothesis testing. The study found that key demographic information about service users: 60.0% were females, and the majority (33.8%) fell within the 31-40 age bracket. Additionally, the predominant monthly income range was 10,001-30,000 baht, constituting 42.3% of the sample. Inferential statistical analysis incorporated variables such as product factors (X1), price factors (X2), distribution channel factors (X3), personnel factors (X4), marketing promotion factors (X5), physical presentation factors (X6), and process factors (X7). The analytical results were summarized in the following equation: $Y = 0.819 + 0.262X_1 + 0.178X_2 + 0.168X_3 + 0.143X_4$ Notably, the washing machine product, particularly those characterized as modern and efficient, exerted the most significant impact on the decision to utilize a Laundry convenience store. These findings offer valuable insights for formulating effective business strategies within the convenience store.

Keywords: Laundry Convenience store, Consumer behavior, Service Marketing mix (7P's), Multiple regression analysis, Business strategy

บทนำ

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอย่างมากซึ่งธุรกิจร้านสะดวกซักรับเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น มีการแข่งขันจากแบรนด์ร้านสะดวกซักรที่เป็นแฟรนไชส์หลากหลายแบรนด์ ซึ่งจะเร่งขยายแฟรนไชส์เพื่อที่จะขยายธุรกิจ โดยเฉพาะช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 ในหลายธุรกิจได้รับผลกระทบรวมถึงธุรกิจร้านสะดวกซักร การทำธุรกิจร้านสะดวกซักรก็จะมีทั้งข้อดีและข้อเสียปะปนกันไปเพราะถ้าหากคิดราคาในการซักรที่ถูกจนเกินไปก็อาจจะทำให้ไม่มีกำไรหรือไม่ก็ขาดทุน ซึ่งถ้าหากขาดทุนก็จะส่งผลกระทบหลายอย่าง เช่น ต้นทุนที่ต้องเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆจนทำให้ต้องปิดตัวลง (WASH DI, 2565) ร้านสะดวกซักรจะอยู่ในแหล่งชุมชนเพื่อสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนในปัจจุบันที่มีหน้าที่เป็นของตัวเองในชีวิตประจำวัน เช่น วัยทำงาน วัยเรียน จะเกิดความเหนื่อยล้าทำให้ไม่มีเวลาและก็ยังมีปัญหาในหลายๆครอบครัวที่ไม่มีเครื่องซักผ้าในบ้านของตัวเอง จึงทำให้เกิดความลำบากในการซักผ้าในขณะที่พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ก็ไม่ชอบที่จะซักผ้าเอง ซึ่งต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ทางออกของปัญหา ที่กล่าวมาต้องหาสิ่งที่สะดวกสบาย ไม่เสียเวลา นั่นก็คือ ร้านสะดวกซักร หรือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ซึ่งถือว่ามีที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ ได้เป็นอย่างดี (Taokaemai, 2565)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายได้และจำนวนร้านสะดวกซักรในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2565 (Marketeer, 2565)

ปี	รายได้(ล้านบาท)	จำนวน(แห่ง)
2563	3,000	1,000
2564	7,000	2,400
2565	10,000	3,500

การเติบโตของร้านสะดวกซักรนั้นเกิดจากความสะดวกสบายในการการใช้ชีวิต ด้วยเวลาในชีวิตที่ลดน้อยลง หรือความใส่ใจในการนอนดูแลเสื้อผ้าที่ประณีตมากขึ้น ไม่ว่าจะอาศัยอยู่บริเวณไหนทั้งในเมือง หรือชานเมือง ต่างก็มาใช้บริการร้านสะดวกซักรเพราะ ถังซักผ้ามีขนาดใหญ่มีให้เลือกหลายขนาดตามจำนวนผ้าของผู้ที่มาใช้บริการ สามารถซักผ้าที่มีขนาดใหญ่ได้ เช่น ผ้านวม ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน นอกจากนี้ร้านสะดวกซักรยังมีบริการอบผ้าอีกด้วย บางร้านก็มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคาในวันเวลาที่กำหนด แจกฟรีผลิตภัณฑ์ซัก และผลิตภัณฑ์อบผ้า (Marketeer, 2565)

ทั้งนี้วิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ที่ต้องเร่งรีบในการทำงาน รวมทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน การซักผ้า ตากผ้า ซึ่งต้องใช้เวลาหลายชั่วโมง กลายเป็นกิจกรรมที่ไม่มีใครอยากทำและด้วยการใช้เวลาอันนี้เองจึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญและหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับบุคคลคนทั่วไปตั้งนั้นการมองหาวิธีการซักผ้า ตากผ้าที่รวดเร็วกว่าเดิมจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดการปัญหาดังกล่าว ร้านสะดวกซักจึงกลายมาเป็นธุรกิจที่แก้ปัญหา และจัดการปัญหาเหล่านั้นเนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของสังคมเมืองและคนรุ่นใหม่ที่อยู่ตามแหล่งชุมชนเมืองใหญ่ (แบรนดอินไซต์, 2564 อ้างจาก อังควิภา แนวจำปาและคณะ, 2566) โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม หอพักนักเรียน นักศึกษา รวมไปถึงบ้านพักส่วนตัวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ คุณภาพของเครื่องซักผ้า ราคาที่มีความเหมาะสม สถานที่สามารถเดินทางได้สะดวก ความทันสมัยของอุปกรณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ (อังควิภา แนวจำปาและคณะ, 2566)

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำประโยชน์ในการวิจัยมาแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซักในอนาคตของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สมัยยา นาคานาวา (2564 อ้างจาก สุดารัตน์ สะโดอยู่ และคณะ, 2565) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากร โดยจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560 อ้างจาก ญัฐธิดา แสงงาม, 2565) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ใช้ประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร จะมีเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันทั้งความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสังคม และวัฒนธรรมที่ได้กำหนดไว้แล้วว่าทั้งสองเพศ มีกิจกรรมที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้มีความแตกต่างทางด้านความคิด ทั้งอายุน้อยและคนที่มียาวมาก ทั้งความคิด ทัศนคติ ที่แตกต่างกัน อายุyoungมักจะมีความคิดที่ใจร้อน คนอายุมากเมื่อเกิดปัญหาการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ประสพการณ์ก็จะสูงขึ้น และมีความรอบคอบ ทำให้อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน การศึกษาในแต่ละยุคจะมีการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับสาขาที่ตนกำลังศึกษาอยู่ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับรายได้จากการทำงาน โดยอาศัยความรู้ ความสามารถ แรงงาน ทักษะ โดยการประกอบการจะได้รับค่าตอบแทน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ

5. รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการไม่มากนักน้อย รายได้ของแต่ละคนที่ได้รับในแต่ละเดือนจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมของพิมชนก เกื้อสังข์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา ได้ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.00 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 68.00 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 26.00 ซึ่งคล้อยกับวิจัยของ อังคิภา แนวจำปาและคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า จากการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.10 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 46.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 86.20 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.60 เป็นนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 69.90 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 62.90

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996 อ้างจาก รวมศักดิ์ แซ่ฮง, 2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอัน

เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ Mower and Minor (1998 อ้างจาก รวมศักดิ์ แซ่ฮ่ง, 2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือแต่ละกลุ่ม ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่างๆ Loudon and Della (1993 อ้างจาก รวมศักดิ์ แซ่ฮ่ง, 2561) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจและกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกัน ทั้งการทำประเมิน การแสวงหากรอบครอง การใช้ผู้บริโภคสินค้า และบริการ

การทบทวนวรรณกรรมของวิภาวรรณ สุคันโธ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย จากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ซึ่งพบว่ามาใช้บริการเนื่องจาก ราคาเหมาะสม ร้อยละ 40.90 และใช้บริการเนื่องจาก ช่างมีฝีมือน่าเชื่อถือ ร้อยละ 32.40 ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ร้อยละ 44.60 และใช้บริการก่อนเวลา 12.00 น. ร้อยละ 21.40 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อังควิภา แนวจำปาและคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.80 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 50-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 41.30 ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 44.70 เหตุผลที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะความสะดวกสบาย ร้อยละ 55.80

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Kotler and Keller (2016 อ้างจาก ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า แนวคิดที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการ ทั้งผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผู้ขายจะต้องมอบให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาเกิดจากการตั้งเป้าหมายว่าต้องการกำไร ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาด รวมถึงพยายามใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจน และมีความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การทำงานส่งมอบสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ ทำเลที่ตั้งให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้ให้บริการ โดยให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบุคลากรจะต้องมีการคัดเลือกให้มีการฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ ให้มีความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดี และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

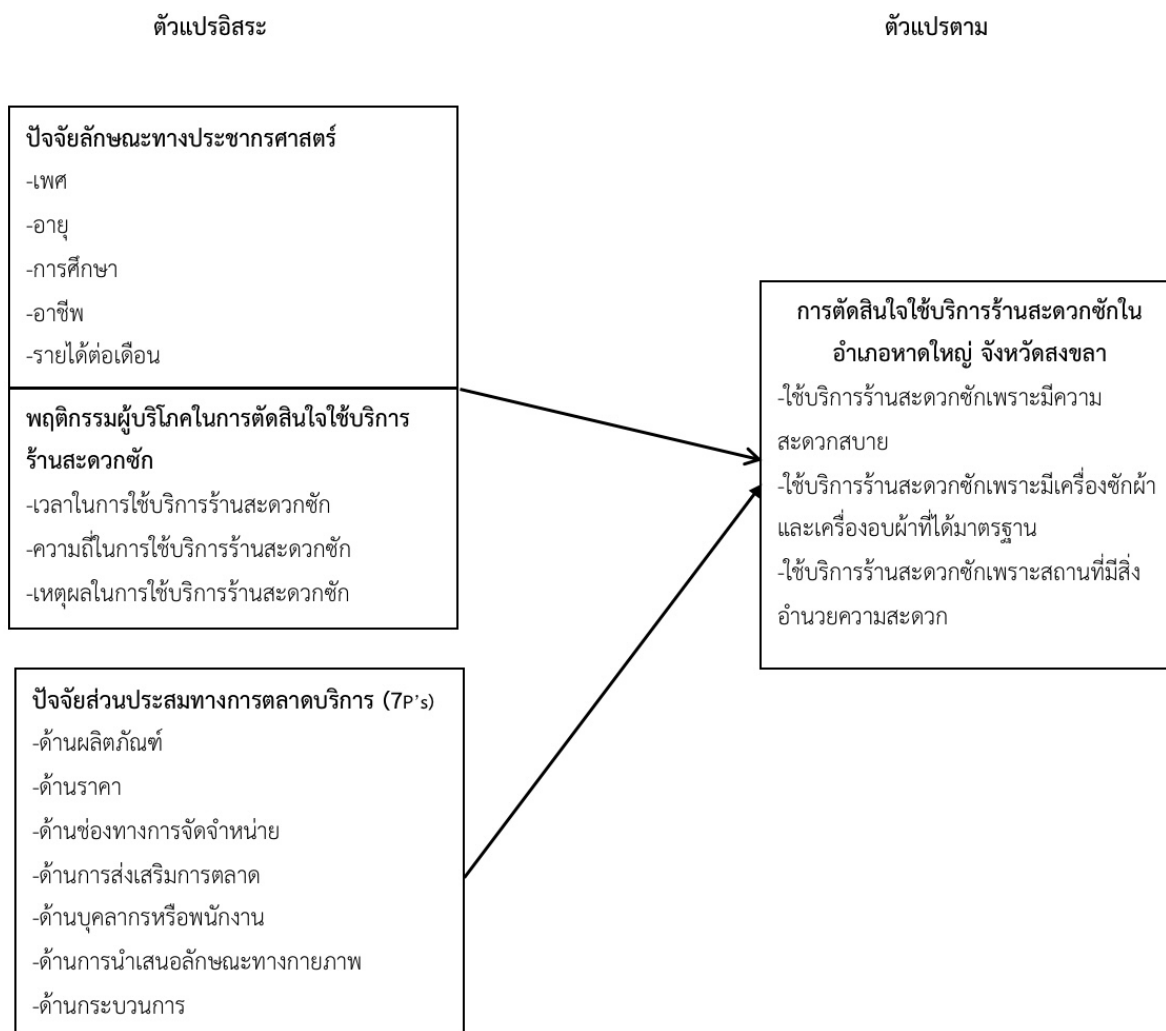
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การแสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งการแต่งกายที่มีความเรียบร้อยและมีความสะอาด ทั้งการพูดจาที่ไพเราะและการบริการที่รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

7. ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการให้บริการหรือกระบวนการ การทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า จะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้ความแตกต่าง

การทบทวนวรรณกรรมของอังกฤวิภา แนวจำปาและคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากการตอบแบบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.54) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า มี 2 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยพหุคูณ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.182$, Sig = 0.021) และด้านส่งเสริมการตลาด ($B = 0.148$, Sig = 0.003) สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับวิจัยของศัสยมน ศิตลาวัชรพล (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามการวิเคราะห์

ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) จำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.055$, $Sig = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.040$, $Sig = 0.000$) ด้านบุคลากร ($B = 0.048$, $Sig = 0.023$) ด้านกระบวนการ ($B = 0.053$, $Sig = 0.001$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.053$, $Sig = 0.017$)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Cochran (1997) มาคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้ ดังนี้
$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{e^2}$$
 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ($e=0.05$) และกำหนดสัดส่วนประชากรร้อยละ 50 ($P=0.5$) ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้ ไม่ควรน้อยกว่า 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

โดยเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามและเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งข้อคำถามแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ปรีกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) มีค่าระหว่าง 0.67-1.0 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ว่าค่า IOC ต้องเกิน 0.5 ค่ะแน่นอนไป (Rov inelli & Hambleton, 1977) ค่าความเชื่อมั่นในรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.954-0.956 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.956 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป Cronbach (1984 อ้างจาก วราภรณ์ กองจินทา และคณะ, 2563) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์	จำนวน	n = ร้อยละ
เพศหญิง	240	60.0
อายุ 31-40 ปี	135	33.8
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	156	39.0
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	147	36.8
รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท	169	42.3

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม	จำนวน	n = ร้อยละ
ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเวลา 17.01- 22.00 น.	147	36.8
ใช้บริการร้านสะดวกซื้อทุก 3-4 วัน	161	40.3
มีความสะดวกสบายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	165	41.3

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเวลา 17.01- 22.00 น. ใช้บริการร้านสะดวกซื้อทุก 1-2 สัปดาห์ และมีความสะดวกสบายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (Service Marketing Mix 7P's)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.70	ระดับมาก
ด้านราคา	3.81	0.84	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.79	ระดับมากที่สุด
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.21	0.87	ระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49	0.94	ระดับน้อย
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.82	0.79	ระดับมาก
ด้านกระบวนการ	3.87	0.57	ระดับมาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ของร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.2858$, S.D. = 0.79) และรองลงมาด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.8705$, S.D. = 0.57) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.8242$, S.D. = 0.79) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.8108$, S.D. = 0.84) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.7140$, S.D. = 0.70) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\bar{x} = 3.2175$, S.D. = 0.87) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.4925$, S.D. = 0.94)

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
มีความสะดวกสบาย	3.88	1.13	ระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.07	0.95	ระดับมาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.93	1.07	ระดับมาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านสะดวกซัก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.95) และรองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.07) ด้านความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.13)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7P's)	B	Std.Error	Beta	t	Tolerance	VIF	Sig.
Constant	0.819	0.265		3.094			0.002
ด้านผลิตภัณฑ์	0.262	0.065	0.233	4.022	0.491	2.037	0.000**
ด้านราคา	0.178	0.051	0.189	3.473	0.553	1.810	0.001**

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.168	0.048	0.169	3.499	0.710	1.408	0.001**
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	0.002	0.043	0.002	0.420	0.741	1.349	0.967
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.039	0.040	-0.046	-0.970	0.728	1.374	0.333
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.143	0.049	0.144	2.928	0.679	1.472	0.004**
ด้านกระบวนการ	0.082	0.067	0.060	1.215	0.674	1.485	0.225

**นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.262$, $Sig = 0.000$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($B = 0.178$, $Sig = 0.001$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.168$, $Sig = 0.001$) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.143$, $Sig = 0.004$) ตามลำดับสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้ $Y = 0.819 + 0.262X_1 + 0.178X_2 + 0.168X_3 + 0.143X_4$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการของของร้านสะดวกซัก อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา พราพงษ์ (2563 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาปิ่นเกล้า พบว่า มีผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมากโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านของคนที่มาซื้อเสื้อผ้าและรายได้ต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันและประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา

ตลาดพร้าวของผู้บริโภคใน พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ประเด็นค้นพบดังกล่าวเป็นข้อค้นพบที่ต่างจากงานวิจัยของมินตรา ภูเจริญ (2563 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยามในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ต่างกันส่งผลให้การใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยามต่างกัน

2. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา มี 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญมาประกอบการพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วย 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์ลภัส วิลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล (2563 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการมากที่สุด ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก มีการชักชวนของคนในครอบครัวหรือเพื่อนและสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์นรินทร์ พันภัย (2564 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานได้แสดงให้เห็นว่าร้านสะดวกซื้อ ใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา มีผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพและได้มาตรฐานมาให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการ ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีเพราะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกมีความคาดหวังที่จะให้เสื้อผ้าและอื่นๆ ที่ทำมาชั่งนั้นสะอาดเมื่อผลิตภัณฑ์ของร้านได้มาตรฐานก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้ว่าใช้บริการแล้วสิ่งที่นำมาชั่งต้องสะอาดแน่นอนและสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

อีกด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา สอดคล้องกับแนวคิดของพิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล (2563 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) กล่าวว่าสินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้าจากแบรนด์ต่างๆ ร้านอาหารภายในตัวห้าง ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียง นั้นแสดงว่า ชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า เช่น ทรูพลาซ่า ลาดพร้าว มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ในเรื่องของกรมีร้านค้าให้เลือกหลากหลายร้านค้าส่วนใหญ่ให้สัมผัสหรือลองสินค้าได้จริงอย่างสะดวกและร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายและสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์นรินทร์ พันภัย (2564 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและมีสินค้าให้เลือกอย่างมากมายภายในห้างสรรพสินค้ารวมทั้งผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการบริการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้นทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และสินค้ามีการแบ่งบอกรส่วนผสมต่างๆ อย่างเหมาะสมและมีการแบ่งบอกราคาชัดเจนซึ่งเป็นสินค้านำเข้ามาจากหลากหลายประเทศ จึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้นรวมทั้งผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณทำให้ผู้บริโภครับรู้การจ่ายเงินว่า ค่อนข้างกับสิ่งที่ได้มา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา คำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายหรือไม่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะใช้บริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าร้านสะดวกซักจึงได้ติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจนสอดคล้องกับแนวคิดของพิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล (2563 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) กล่าวว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าจ่ายไปแล้วจะคาดหวังถึงคุณภาพของสินค้านั้นโดยหาสินค้ามีขายในห้างสรรพสินค้านั้นมีราคาสมเหตุสมผลล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต วอลเลท เป็นต้น นั้นแสดงว่าการมีการชำระเงินที่หลากหลายจะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคสอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยด้านราคาข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่นๆ และราคาค่าบริการอื่น ๆ เหมาะสม เช่น ราคาอาหาร ค่าที่จอดรถ เป็นต้น

ต้นและสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์นรินทร์ พันภัย (2564 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชดำริพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีความคิดเห็นว่าทุกสาขาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีมีลักษณะทางด้านราคาไม่แตกต่างกันจากห้างสรรพสินค้าอื่นมากนัก สินค้ามีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจนมีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการของลูกค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความสะดวกสบายแสดงให้เห็นว่าร้านสะดวกซื้อใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา มีการจัดการทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก และยังมีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น และร้านสะดวกซื้อยังมีสาขามากมายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ใกล้บ้านหรือที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะใช้บริการสอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และมีระบบแจ้งที่จอดรถอัจฉริยะอย่างครอบคลุม (บอกว่าแต่ละชั้นว่างกี่คัน) และสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์นรินทร์ พันภัย (2564 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชดำริพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นในระดับมากมีความเห็นว่าเนื่องจากห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีมีจำนวนสาขามากตามอาคารสำนักงานต่างๆป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่ายระยะเวลาเปิดปิดบรรยากาศสถานที่มีการจัดแต่งคล้ายคลึงกันในทุกสาขาและมีช่องทางการให้เลือกร้านค้าที่หลากหลาย เช่น ผ่านแอปพลิเคชันสั่งสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภายในร้านสะดวกซื้อมีความกว้างขวางสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกแสดงให้เห็นว่าความกว้างและการจัดร้านสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ความกว้าง ความสะอาด และการออกแบบร้านให้สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา สอดคล้องกับแนวคิดของพิมพลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) กล่าวว่า การจัดสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้ามีการแยกเป็นสัดส่วนชัดเจน คำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการควบคุมอุณหภูมิได้อย่างเหมาะสมนั้นแสดงว่า สภาพแวดล้อมที่ดี อุณหภูมิที่เหมาะสม จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจมาใช้บริการสอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์

, 2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพข้อคำถามที่มีเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องน้ำ ความเย็นของเครื่องปรับอากาศเหมาะสมสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศภายนอกศูนย์การค้ามีความเหมาะสมและมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานเหมาะสมต่อการให้บริการและสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์รินทร์ พันภัย (2564 อ้างจาก พิมชนก เกื้อสังข์, 2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชดำริ มีความเห็นว่าเนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเป็นห้างสรรพสินค้าแบรนด์ชั้นนำของประเทศไทยซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีมาตรฐานในเรื่องของสินค้าและความสะอาดรวมถึงประเภทสินค้าและบรรจุภัณฑ์เหมือนกันทุกสาขา บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้าสวยงามดึงดูดความสนใจของลูกค้าและมีการแยกประเภทของสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจนง่ายต่อการหาสินค้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก

การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท เพราะฉะนั้นร้านสะดวกซักควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์และศึกษาข้อมูลประชากรทั่วไปเพื่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดในกลุ่มตลาดใหม่ ๆ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก เหตุผลในการใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านสะดวกซักเวลา 17.01-22.00 น. ใช้บริการร้านสะดวกซักทุก 1-2 สัปดาห์ และมีความสะดวกสบายในการใช้บริการร้านสะดวกซัก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านควรมีเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าจำนวนมากให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ร้านขนาดมาตรฐาน ควรมีเครื่องซักผ้า 9 เครื่อง เครื่องอบผ้า 7 เครื่อง

3.2. ด้านราคา ราคาควรมีราคาที่หลากหลาย และมีราคาที่เหมาะสมตามเศรษฐกิจ ยกตัวอย่างเช่น คิดราคาตามน้ำหนักของผ้า แยกเครื่องให้ชัดเจนว่าเครื่องนี้ควรซักผ้าน้ำหนักเท่าไรและระบุราคาที่จะต้องชำระไว้ที่เครื่องให้ชัดเจน

3.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านสะดวกซักควรจัดที่จอดรถให้เพียงพอเพื่อเพิ่มความสะดวกในการมาใช้บริการ

3.4. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ร้านสะดวกซักควรจัดอบรมพนักงานในเรื่องการบริการและการพูดคุยกับผู้ที่มาใช้บริการเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านสะดวกซักควรมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้ที่มาใช้บริการให้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น หากลูกค้าคนใดที่มาใช้บริการอยู่เป็นประจำให้แถมคิวอาร์โค้ดทุกครั้งที่มาใช้บริการ หากมาใช้บริการครบ 10 ครั้ง จะได้ผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่มฟรีอย่างละ 1 ถัง

3.6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้านสะดวกซักควรทำร้านให้กว้างและมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอเพื่อให้ผู้มาใช้บริการใช้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น

3.7. ด้านกระบวนการ ทางร้านสะดวกซักควรตอบสนองลูกค้าให้รวดเร็ว เช่น ในขณะที่เกิดปัญหาระหว่างใช้บริการจะต้องมีการซ่อมแซมหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่

เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์วิทยาลัย

ก า ร จ ั ด ก า ร , ม ห า วั ท ย า ล ั ย ม หิดล .

[https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4533/1/TP%20BM.026%202565.p](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4533/1/TP%20BM.026%202565.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR27E-uf4G6rMsgJIUbGL1C6BIVniJlfMx-UD20gVMQzxUtoQT2fi6L5od4_aem_IR8LoqkApzsGPCcwI2JaHQ)

df?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR27E-uf4G6rMsgJIUbGL1C6BIVniJlfMx-

UD20gVMQzxUtoQT2fi6L5od4_aem_IR8LoqkApzsGPCcwI2JaHQ.

พิมชนก เกื้อสังข์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล งามอินทรา. วารสาร

การวิจัยประยุกต์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2(2): 8-9.

รวมศักดิ์ แซ่ฮอง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่,

- 10(2), 1811. [https://www.hu.ac.th/conference/conference2023/proceedings/doc/08%20บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว%20Bu/3.%20Bu-025%20นิตยา%20โชติกุล%20\(1807-1820\).pdf](https://www.hu.ac.th/conference/conference2023/proceedings/doc/08%20บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว%20Bu/3.%20Bu-025%20นิตยา%20โชติกุล%20(1807-1820).pdf).
- วรารณ กงจันทา และคณะ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สถาบันวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. 9(1): 89.
- วิภาวรรณ สุคันโธ และคณะ. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. วารสารสิทธิปริทรรศน์. สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 20(1): 93.
- ศัสมน ศีตลาวัชรพล และคณะ. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แปดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาปนิธาน, 7(1), 195-196.
- อังคิภา แนวจำปา และคณะ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. มนุษย์ศาสตร์แลสังคมศาสตร์. 1(2), 57-58.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม. https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors-Affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-Huacheiw-compress.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR0COpPpe002z0ZPHCHONGbo6VkNo0oG16spEj-Sc3s-CEWrfWsffl_dXhc_aem_Xd0fsjf-W-TqF9vPm2WmLg.
- Cochran. (1997). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. <http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/1580/3/%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%822.pdf>.
- Marketeer. (2565). ตลาดสะดวกขึ้นวันยิ่งโต. <https://marketeeronline.co/archives/279706>.
- Rov inelli & Hambleton. (1977). การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. <https://www.udru.ac.th/oldsite/attachments/elearning/01/10.pdf>.
- Taokaemai. (2565). สรุปเปิดร้านสะดวกซื้อดีไหม. <https://taokaemai.com/เปิดร้านสะดวกซื้อ/>.

WASH DI. (2565). พาไปวิเคราะห์ ธุรกิจร้านสะดวกซัก. <https://www.washdi.com/convenience-store-at-a-loss/>.