

**ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี**

**The Relationship between the Marketing Mix and the Customer Satisfaction of
Laundry Service in Sao Thong Hin Subdistrict Municipality, Nonthaburi Province**

รวิวรรณ ฉิ้นไพศาล¹ และ วิมลพรรณ อภาเวท^{*}
Ravivon Chinpaisain and Wimonpan Arpavate

¹ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

^{*} Corresponding author e-mail: wimonpan.a@rmu.ac.th

Received: 25/12/2019, Revised: 30/01/2020, Accepted: 09/02/2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการใช้บริการร้านซักอบรีด และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านทางกายภาพ ให้บริการ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านซักอบรีดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจกับการที่พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้ามากที่สุด 3) ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในหัวข้อร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในหัวข้อการรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุดแตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทางกายภาพ ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้บริการร้านซักอบรีด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ร้านซักอบรีด

Abstract

This research aimed to study impact of demographic factors on laundry service and the relationship between marketing mix and satisfaction of laundry service. Sample group were 400 laundry service customers resided in Sao Thong Hin Sub District Municipality, Nonthaburi. Questionnaire was a gathering information tool. Collected data was analyzed by Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-Test, One-Way ANOVA and Pearson Correlation. The results shown that: 1) Customers expressed high-scale on every marketing mix, staff, places, processes, prices, service quality, physical factors of services, and marketing promotions, respectively. 2) Customers gave the highest satisfaction on staff service especially the attentive to details. 3) Customer education levels affected satisfaction level on inside and outside cleanliness of the shops. Customer occupation did vary satisfaction on the guarantee of loss and damaged garments. 4) Marketing mix factors, services, price, places, marketing promotions, staff, processes, and physical aspects of services did affect satisfaction of customers of laundry services.

Keywords: Marketing Mix, Satisfaction, Laundry Service

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับการบริการเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากวิถีการดำรงชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน บริษัทห้างร้านและโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง ทำให้การประกอบอาชีพของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงจากอาชีพเกษตรกรรมกลายเป็นหนุ่มสาวโรงงาน และพนักงานออฟฟิศ ซึ่งส่งผลให้ลักษณะครอบครัวของคนไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น รูปแบบของครอบครัวที่มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ครอบครัวสามรุ่นในครอบครัวเดียว ประกอบด้วย ปู่ย่า/ตายาย ลูก หลาน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะพ่อแม่ไม่มีเวลาเลี้ยงดูบุตร ก็จะนำมาฝาก ปู่ย่า/ตายายเลี้ยง และด้วยวิทยาการด้านการแพทย์ทำให้คนเรามีอายุยืนยาวขึ้น คิดเป็น 33.60% ของจำนวนประชากร และรองลงมาคือ ครอบครัวเดี่ยวที่ประกอบด้วย พ่อแม่ และลูก คิดเป็น 26.60% ของจำนวนประชากร (อรรถกฤมิ อองกุลนะ, 2559) ความอบอุ่นแบบครอบครัวขยาย การพึ่งพากันและกันของสมัยก่อนถูกแทนที่ด้วยลักษณะครอบครัวที่กล่าวถึงในข้างต้น ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยหลายอย่าง อาทิ เศรษฐกิจสังคม การแข่งขันเพื่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การเดินทางไปทำงาน และการกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ด้วยสาเหตุการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ที่ล้นแต่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ประกอบกับความอ่อนล้า และเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ทำให้ธุรกิจบริการต่างๆ เกิดขึ้นมามากมายหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ธุรกิจบริการเกี่ยวกับคมนาคมขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินและการธนาคารแบบออนไลน์ ธุรกิจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ธุรกิจบริการด้านร้านอาหารแบบเดลิเวอรี่ และหนึ่งในธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการตอบสนองของคนในยุคนี้คือ ธุรกิจบริการ “ร้านซักอบรีด” เพราะเครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมถึงเสื้อผ้าที่มีราคาแพง และต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เมื่อเรามีความจำเป็นที่จะต้องใช้เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอน สิ่งที่มาคือ การทำความสะอาดเพื่อสุขอนามัยที่ดี และความดีใจของผู้สวมใส่ ก่อนที่จะนำกลับมาใช้อีกครั้ง แม้ว่าในปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้เครื่องซักผ้ามาอำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง แต่การรีดผ้าที่ยังคงต้องใช้เวลาในการดูแลเป็นพิเศษ ก็ต้องอาศัยความชำนาญเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย

ดังนั้น การรีดผ้า และการทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ต้องอาศัยการดูแลที่มากกว่าเสื้อผ้าปกติ ยังคงเป็นปัญหาสำหรับคนที่ไม่มีความชำนาญ ดังนั้น ร้านซักอบรีดจึงเติบโตขึ้นมากพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ที่ต้องใช้เวลากับการเดินทาง และการทำงานทำให้มีเวลาว่างน้อยลง ด้วยเหตุนี้ร้านซักอบรีดจึงเป็นทางเลือกของคนที่ต้องการความสะดวกสบาย และใช้เวลาว่างไปในการพักผ่อน นอกเหนือจากเหตุผลของการไม่มีเวลาแล้ว ที่พักอาศัยสำหรับคนในยุคนี้ก็เป็นอุปสรรค สำหรับการซักเสื้อผ้าเอง เพราะมีคนจำนวนมากที่เลือกจะหาที่พักอาศัยให้อยู่ใกล้ๆ กับที่ทำงานหรือเลือกที่พักที่ตัวเองเดินทางสะดวก เพื่อจะได้ลดระยะเวลาในการเดินทางให้น้อยลง ที่พักส่วนใหญ่เหล่านี้ก็คือ คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ ที่มีเนื้อที่จำกัด จึงไม่เอื้ออำนวยต่อการซักด้วยตัวเอง ดังนั้น ธุรกิจบริการซักอบรีดจึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่ธุรกิจประเภทนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความละเอียดเอาใจใส่ เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ การตั้งราคาที่สูงกว่าที่ลูกค้าได้รับบริการที่คุ้มค่า และสามารถให้บริการได้บ่อยๆ สถานที่ตั้งของร้านต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม การให้ราคาพิเศษ หรือส่วนลดเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ บรรยากาศภายในร้านดูสะอาด เป็นระเบียบ รวมถึงการทำให้เกิดความไว้วางใจในขั้นตอนของการให้บริการเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดจึงถูกนำมาใช้ในธุรกิจซักอบรีด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และในส่วนของการให้บริการซักอบรีดนั้นถือว่าเป็นธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นส่วนประสมของการตลาดบริการก็จะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วๆ ไป นั่นคือ มีการเพิ่มขึ้นมาในส่วนของการให้บริการและลักษณะทางกายภาพเพื่อทำให้เกิดการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ จนเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด (Kotler, 1997, p.92) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาล ตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี

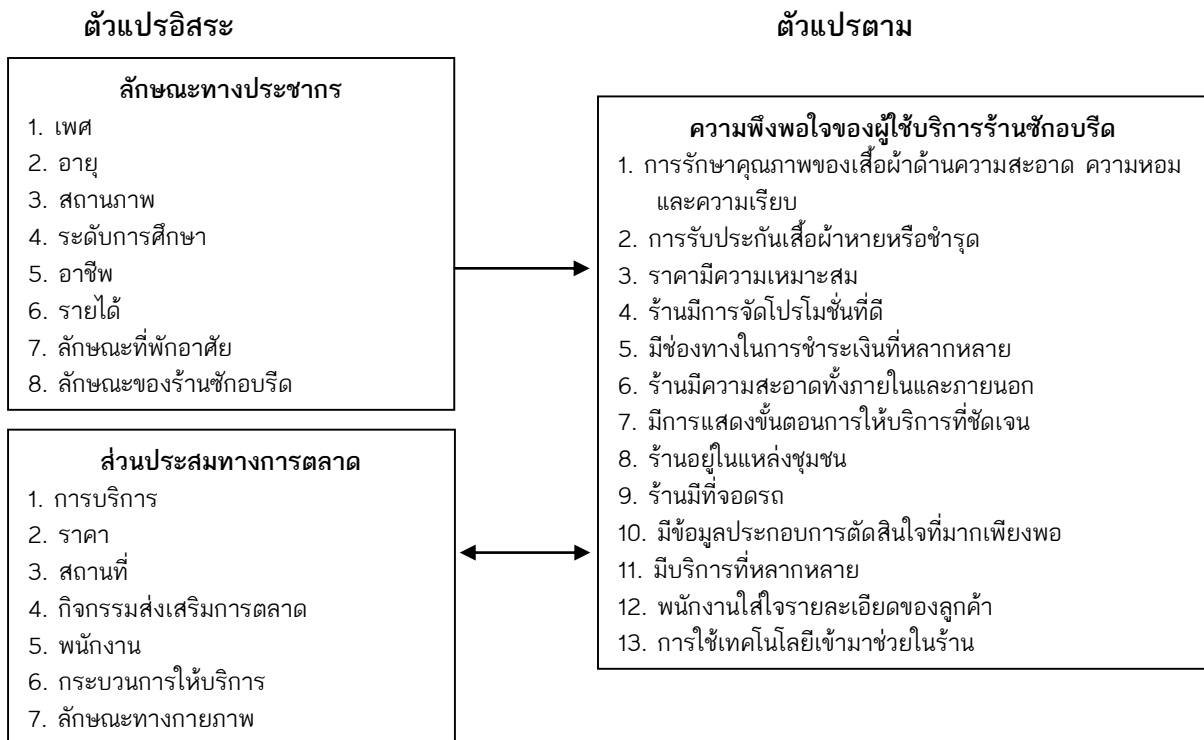
2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

1.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง 1-31 สิงหาคม 2561 จากผู้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร และการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (อ้างถึงใน ละเอียด ศิลา น้อย, 2560) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ 385 คน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันคือหมู่บ้านละ 50 คน จาก 8 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านคลองอ้อม บ้านคลองบางใหญ่ บ้านคลองเสาชิงหิน บ้านคลองบางกระบือ บ้านคลองชื้อลัด บ้านคลองพุทรา บ้านคลองบางเต็อ และบ้านลาดตะเข้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปแบบสรุปรูปภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคล เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเมื่อเก็บข้อมูลได้ครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 4.21 - 5.00 มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 มีความเห็นด้วยในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

- 0.01 - 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
- 0.21 - 0.40 หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
- 0.41 - 0.60 หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
- 0.61 - 0.80 หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์สูง

3. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี สามารถนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

3.1 ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.40 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 35.20 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.30 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 30.70 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.40 พักอยู่บ้านส่วนตัว ร้อยละ 68.00 และลักษณะของร้านซักอบรีดจะบริการเป็นร้านซักรีดเสื้อผ้าทั่วไป ร้อยละ 84.90

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านซักอบรีดของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านซักอบรีดของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านซักอบรีด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านบริการ	3.85	0.52	มาก	6
- คุณภาพของการซักเสื้อผ้า เช่น ขจัดรอยเปื้อน ผ้าขาว ไม่หมอง ผ้ามีกลิ่นหอมสะอาด	4.25	0.76	มากที่สุด	(1)
- คุณภาพของการรีด	3.95	0.87	มาก	(3)
- ชื่อเสียงของร้าน	3.17	0.91	ปานกลาง	(4)
- ใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าและรีดผ้าที่มีคุณภาพดี	4.04	0.72	มาก	(2)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านซักรีด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านราคา	3.94	0.63	มาก	4
- ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านบริเวณใกล้เคียง	3.99	0.81	มาก	(2)
- ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	4.27	0.80	มากที่สุด	(1)
- มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก เช่น ซักแห้ง ซักปกติ ซักด่วน	3.96	0.89	มาก	(3)
- มีหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่อความสะดวก	3.53	0.96	มาก	(4)
ด้านสถานที่	4.10	0.76	มาก	2
- ความสะดวกในการเดินทาง	4.21	0.83	มากที่สุด	(1)
- ระยะทางที่พักอาศัยของท่านกับร้าน	4.08	0.89	มาก	(2)
- การให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	4.02	0.95	มาก	(3)
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.55	0.70	มาก	7
- การจัดทำแฟ้มแจกราคาพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิก	3.69	0.96	มาก	(1)
- การสะสมยอดการใช้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	3.63	1.01	มาก	(3)
- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เฟซบุ๊ก ไลน์ คำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้บริการ ฯลฯ	3.19	1.01	ปานกลาง	(4)
- การแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ	3.68	0.82	มาก	(2)
ด้านพนักงาน	4.21	0.63	มากที่สุด	1
- พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน	4.08	0.87	มาก	(3)
- พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.30	0.81	มากที่สุด	(2)
- พนักงานมีความสุข	4.06	0.85	มาก	(4)
- พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.40	0.96	มากที่สุด	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	0.75	มาก	3
- ระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.06	0.80	มาก	(1)
- ขั้นตอนในการบริการรับ - ส่งผ้าลูกค้ามีความถูกต้อง	4.04	0.84	มาก	(2)
ด้านทางกายภาพให้บริการ	3.76	0.67	มาก	5
- การแต่งกายและความสะอาดของผู้ให้บริการ	3.68	0.84	มาก	(3)
- ความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า	3.87	0.86	มาก	(1)
- อุปกรณ์ที่ใช้มีความครบครัน ทันสมัย	3.82	0.81	มาก	(2)
- บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงามสะอาดและเป็นระเบียบ	3.66	0.82	มาก	(4)

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านซักรีด พบว่า อยู่ระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านทางกายภาพให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

3.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
- การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	4.17	0.75	มาก	10
- การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	4.36	0.71	มากที่สุด	2
- ราคามีความเหมาะสม	4.29	0.69	มากที่สุด	6
- ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	4.18	0.72	มาก	9
- มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	3.98	0.66	มาก	13

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
- ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	4.11	0.65	มาก	11
- มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	4.06	0.67	มาก	12
- ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	4.31	0.63	มากที่สุด	4
- ร้านมีที่จอดรถ	4.30	0.66	มากที่สุด	5
- มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	4.21	0.71	มากที่สุด	7
- มีบริการที่หลากหลาย	4.33	0.66	มากที่สุด	3
- พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	4.38	0.61	มากที่สุด	1
- การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	4.18	0.73	มาก	8
ภาพรวม	4.22	0.19	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีด พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 3 ข้อแรกที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 และมีบริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีจำนวน 2 ข้อ สามารถนำเสนอผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	
- เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน
- สถานภาพสมรส	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาสูงสุด	ยอมรับสมมติฐาน
- อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ลักษณะที่พักอาศัย	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ลักษณะของร้านซักรีดที่ใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	
- ด้านบริการ	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านพนักงาน	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านทางกายภาพให้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และลักษณะของร้านซักรีดที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทางกายภาพให้บริการ

4. สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน โดยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซักรีด สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ บุญวิเศษต์ (2556) จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซักรีด สอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ จิตรภักดิ์ศรี (2548) จากการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการตามนโยบายจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตราชเทวี ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้

1) ส่วนประสมการตลาดด้านการบริการหัวข้อคุณภาพของการรีดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2009, p.616) ที่ว่าความพึงพอใจอาจอยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสัมผัสได้และไม่ได้ เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า กลิ่น สี การบริการมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้การบริการของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ตรงตามความคาดหวังเป็นที่จดจำ และเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ที่กล่าวว่า การจะทำให้การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตนสามารถจับต้องได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบมาผสมผสานกันหลายอย่าง ทั้งความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ความสะอาด ความรวดเร็ว ความทันสมัย ขั้นตอนการให้บริการ รวมถึงบรรยากาศของสถานที่ในการให้บริการ

2) ส่วนประสมการตลาดด้านราคาหัวข้อราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี ด้านราคา หัวข้อมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซักมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อร้านมีที่จอดรถ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน สอดคล้องกับแนวคิด รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) คือ เงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบสินค้า และบริการที่ได้รับกับเงินที่จะต้องจ่ายกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ หากลูกค้าคิดว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อ สินค้าบริการไม่สามารถคำนวณต้นทุนได้จากต้นทุนการผลิต วัตถุดิบ แรงงาน ค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้วนำมาบวกกำไรได้เหมือนสินค้าปกติ เนื่องจากงานบริการบางอย่างไม่มีวัตถุดิบ แต่เน้นที่ฝีมือแรงงานวิธีที่จะทำให้เกิดการตั้งราคาที่เหมาะสม คือ การที่ต้องเข้าใจพื้นฐานความแตกต่างของสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภค และสอดคล้องกับธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ที่กล่าวว่าวิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-based pricing) เป็นวิธีที่นิยมในกรณีให้บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่ต่างกันมากนัก เช่น บริการซักรีด และการรักษาความปลอดภัย หรือธุรกิจชนิดอื่นๆ มีผู้ใช้บริการรายใหญ่รายย่อย เช่น ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ในการกำหนดราคาด้วยวิธีนี้มีผลกระทบต่อราคากำหนดราคาของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่มีราคาต่ำสุด ดังนั้นผู้ขายแต่ละรายจึงมักกำหนดราคาของตนตามคู่แข่ง และพยายามติดตามการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด

3) ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่หัวข้อความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังร้านซักรีดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านสถานที่หัวข้อที่พัก

อาศัยของท่านกับร้านซักรีดก็กลับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อการรักษาคงคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ และด้านสถานที่หัวข้อการให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ลูกค้าต้องการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพัฒนา มรกตสินธุ์ (2550) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาปรับให้เข้ากับลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทได้ หนึ่งในนั้น คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้การปฏิบัติงานหรือให้ธุรกิจบริการดำเนินไปได้ด้วยดี

4) ส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหัวข้อการระดมยอดการให้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อราคา มีความเหมาะสม ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหัวข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหัวข้อการแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า Promotion (การส่งเสริมการตลาด) คือ เครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งเราสามารถเลือกใช้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้ทั้ง 5 เครื่องมือนี้ได้ และสอดคล้องกับพรรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) ที่ว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบของการแจ้งข่าวผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ ซึ่งมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะให้ความน่าเชื่อถือ มากกว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นเพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่า โดยมีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย

5) ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานหัวข้อพนักงานมีความสุภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้านมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานหัวข้อพนักงานมีความรู้ ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ พนักงานมีความสุภาพ และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า People (พนักงาน) พนักงานทุกระดับ ทุกคนล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ พนักงานบริการเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ตั้งแต่การต้อนรับให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ ให้บริการด้วยความชำนาญ มีประสิทธิภาพ พนักงานบริการจึงจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งภายนอกและภายใน บุคลิกภายนอกที่ดี เช่น การรักษาความสะอาดของร่างกาย ความกระฉับกระเฉง กริยามารยาทที่ดี มีความเป็นมิตรกับบุคคลทั่วไป และสำหรับบุคลิกภาพที่ดีภายใน เช่น ความฉลาด มีไหวพริบ ช่างสังเกตจดจำ รู้จักกาลเทศะ ซื่อสัตย์ ปรับตัวให้เข้าเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมได้ดี เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับบริวารธน โปรยรุ่งโรจน์ (2551) ที่ว่าความสามารถของกิจการ ในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก

6) ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการหัวข้อระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า Process (กระบวนการให้บริการ) เป็นการออกแบบกระบวนการในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ซึ่งต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ ซึ่งหากมีขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งผิดพลาด หรือขั้นตอนในการมารับบริการนั้น มีความยุ่งยากมากมายหลายขั้นตอนก็จะทำให้เกิดการบริการที่ไม่ประทับใจ เช่นเดียวกันบริการที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับ Payne (1993) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการ

ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ 2) สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ 3) ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือเครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ) 4) ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้า และ 5) ระดับความซับซ้อนของขั้นตอนในการให้บริการ

7) ส่วนประสบการณ์ตลาดด้านทางกายภาพให้บริการหัวข้อการแต่งกายและความสะอาดของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดหัวข้อร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก และด้านทางกายภาพให้บริการหัวข้อความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดหัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร เรื่องสินทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยโฮมโปร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกายภาพ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งและความสะอาด และสอดคล้องกับพัฒนา มรดกสินธุ์ (2550) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาปรับให้เข้ากับลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เป็นพื้นฐานโดยทั่วไป แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มในส่วนพนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเข้ามา เพื่อให้การปฏิบัติงานหรือให้ธุรกิจบริการดำเนินไปได้ด้วยดีที่เราเรียกว่า 7P's

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ด้านบริการ ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องคุณภาพของการรีด คุณภาพของการซักเสื้อผ้า
- 2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรทำการตรวจสอบราคาค่าบริการ โดยเปรียบเทียบกับบริเวณใกล้เคียง เพื่อตั้งราคาให้สามารถแข่งขันได้
- 3) ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรมีบริการรับ-ส่งเสื้อผ้า เพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการมารับ-ส่งผ้าที่ร้าน โดยคิดค่าใช้จ่ายตามความเหมาะสมของระยะทาง และยานพาหนะที่ใช้รับ-ส่งเสื้อผ้า
- 4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ เนื่องจากเป็นสื่อที่บุคคลทั่วไปเข้าถึงง่าย และสามารถแจ้งโปรโมชั่นหรือข่าวสารจากทางร้านได้อย่างรวดเร็ว
- 5) ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรอบรมการบริการที่ดีให้กับพนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และบริการมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การแสดงออกทั้งผ่านสีหน้า และการกระทำ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และต้องการใช้บริการต่อไป
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มีบริการรับ-ส่งผ้าถึงบ้าน จัดส่งผ้าให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีการประสานงานที่ดีระหว่างร้านและลูกค้า
- 7) ด้านทางกายภาพให้บริการ ผู้ประกอบการควรดูแลเรื่องความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นความคาดหวังหลักจากการมาใช้บริการการซักรีด รวมไปถึงดูแลสถานที่ร้านซักรีด และโดยรวมให้สะอาด แสดงป้ายร้านป้ายราคาอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และน่าใช้บริการได้

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้คือความพยายามของผู้ทำการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ และขอขอบคุณอาจารย์เจ้าหน้าที่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จไปด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟ พรินท์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *การจัดการการส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พัฒนา มรกตสินธุ์. (2550). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ละเอียด ศิลาณ้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*. 12(2), 50-61.
- วิษโรจน์ จิตรภิมย์ศรี. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการตามนโยบายจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตราชเทวี*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านรีว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- เสกสรร เรื่องสินทรัพย์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยโฮมโปร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรรถภูมิ อองกุลนะ. (2559). *เมื่อครอบครัวไทย ไม่เหมือนเก่า*. สืบค้นจาก URL: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/699799>
- Kotler, P., and Armstrong G. (2009). *Principle of Marketing*. 13th ed. Prentice Hall.
- Kotler, P., (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 14th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing, Hertfordshire*. Prentice Hall International (UK), Ltd.

ผู้เขียน



รวีวรรณ ฉิ่งไพศาล

เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า สำนักทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:
ปริญญาตรี ศศ.บ.ธุรกิจอังกฤษ



รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

อาจารย์ประจำสาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:
ปริญญาตรี ศศ.บ.สื่อสารมวลชน
ปริญญาโท ว.ม.สื่อสารมวลชน