

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา  
Service Marketing Mix Influences the Decision Making in Choosing  
the Convenient Laundry Shop in Khao Rup Chang Municipality,  
Songkhla Province

โชติญาณ หิตะพงศ์<sup>1</sup> ชิดชนก มากเชื้อ<sup>2</sup> จาริณี เขียรเจริญ<sup>3</sup> ณัฏฐวัลย์ ยินเจริญ<sup>4</sup> ประสิทธิ์ รุ่งเรือง<sup>5\*</sup>  
Chotiya Hitapong, chidchanok makchueaand, Jarinee Theancharoen, Naphassawan Yinjaroen,  
Prasit Rungruang

**บทคัดย่อ (Abstract)**

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท สถานที่อยู่อาศัยหอพัก ใช้บริการร้านสะดวกซักเวลา 18.00 – 23.59 น. ใช้บริการทั้งซักและอบแห้ง สาเหตุการใช้บริการเนื่องจากไม่มีเวลาวาง เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนผ้าที่ซักต่อครั้ง 11-20 ชิ้น ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพื่อนหรือแฟน 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการต่อไป

**คำสำคัญ (Keywords):** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจ; ร้านสะดวกซัก

---

Received: 2025-02-16 Revised: 2025-03-01 Accepted: 2025-03-03

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ Lecturer of Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University. E-mail: chotiya@tsu.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย Lecturer of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya. E-mail: chidchanok.m@rmuts.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. E-mail: jarinee.sa@skru.ac.th

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. E-mail: naphassawan.yi@skru.ac.th

<sup>5</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. Corresponding author. E-mail: prasit.ru@skru.ac.th

## Abstract

This research's objectives were to: 1) to study the personal factors and personal behavior on using self-service laundry facilities, and 2) to investigate the influence of service marketing mix factors on the decision to use self-service laundry facilities in the Khao Rup Chang Municipality, Songkhla Province. This quantitative research used questionnaires as a tool to collect data from 400 users using self-service Laundry within the Khao Rup Chang Municipality, Songkhla Province. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results showed that most respondents were single female students, aged between 21-30 years and most of them were undergraduates. Their monthly income was not more than 10,000 Baht, and they stayed in dormitories. They used self-service laundry facilities between 6:00 PM-11:59 PM for both washing and drying. The main reason for using the service 2 times per week was lacking of free time and used 11-20 clothes for each laundry. The individuals influencing their decision to use the service were mostly friends or partners. The service marketing mix factors including product, price, place, promotion, people, physical environment, and process positively influenced the decision to use the service. Entrepreneurs should study consumer behaviors and adjust their service marketing mix strategies to align with consumer behaviors to meet their needs and enhance customer satisfaction.

**Keywords:** Service Marketing Mix; Decision Making; Convenient Laundry Shop

## บทนำ (Introduction)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการนวัตกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตมีความสะดวกกว่าอดีต ผู้ประกอบการต่างพยายามนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาปรับปรุงการให้บริการ ร้านสะดวกซักถือเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่ลูกค้าสามารถนำเสื้อผ้ามาซักเอง หรืออบผ้าด้วยตนเองด้วยการหยอดเหรียญซึ่งลูกค้าต้องดำเนินการด้วยตนเอง ร้านสะดวกซักมักจะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันอันจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ธุรกิจร้านสะดวกซักเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมีแบรนด์ร้านสะดวกซักที่เป็นแฟรนไชส์หลากหลายแบรนด์(คณิดา รักษ์วงศ์, จิรายุท บินยะลา, และประจักษ์ เติมโถม, 2567; 23) สาเหตุที่ทำให้ร้านสะดวกซักได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นเพราะคนในปัจจุบันมีไลฟ์สไตล์ที่ไม่ชอบอยู่บ้าน เครื่องซักผ้าที่ใช้กันภายในครอบครัวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซักที่นาน (อังคิภา แนวจำปา และรัชนี งามสระน้อย, 2567; 52) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (รัชริษา เกตุสาลี และวัชร ย์สุนเทศ, 2568; 304) ทั้งนี้ร้านสะดวกซักมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก่อให้เกิดการบอกต่อและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงออกถึงการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยอาศัยความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองต่อความต้องการหรือความปรารถนาต่าง ๆ (Solomon, M. R, 2011; 34) งานวิจัยของ Kotler, P. and Armstrong, G. (2013; 257) ได้อธิบายแบบจำลอง Model of Consumer จำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่ได้มาจากช่องทางอื่น ๆ (marketing and other stimuli) กล่องดำของผู้บริโภค (buyer's black box) และการตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) (นพพร บัวอินทร์ และกฤษฎา นันทสุตแสง, 2562; 76) ส่วนประสมการตลาดบริการจัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Kotler, P., 2012; 92) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (วรินทร์ชญา ภูติพรสวัสดิ์ และมนตรี ศรีราชเลา, 2562; 305) ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญเพราะถือเป็นกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งการสร้างผลกำไรโดยมีพื้นฐานบนความพึงพอใจของผู้บริโภค (ฐิตารีย์ วงศ์พยัคฆ์ และสุชัญญา สายชนะ, 2566; 4)

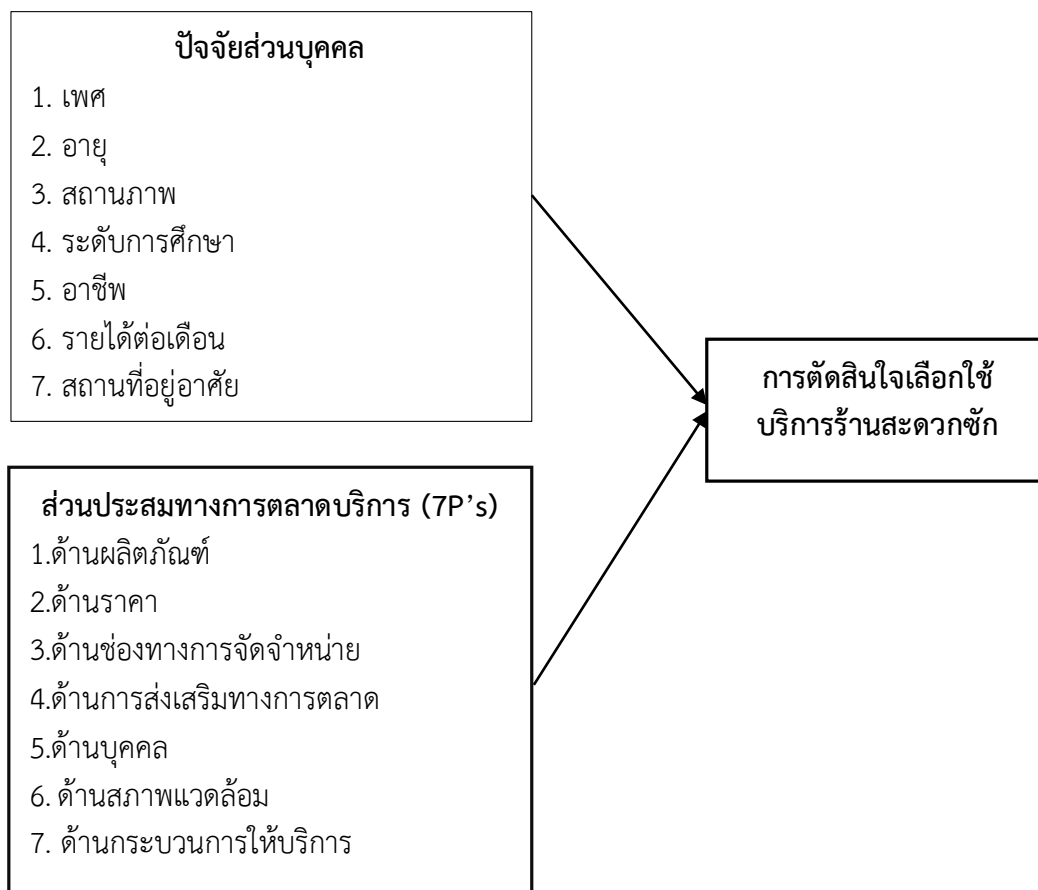
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากหลายทางเลือกเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูล (Information) ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์, และคณะ, 2565; 328) หลังจากกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการหากมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการจะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อบริการอาจไม่กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (ทิฆัมพร เพตราเวช, 2559; 90) การเติบโตที่สูงของร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะภาคใต้ซึ่งถือเป็นภูมิภาคที่มีฝนตกมากกว่าภาคอื่น ๆ ทำให้มีจำนวนคู่แข่งในธุรกิจเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด (บุรินทร์ ศิริเนตร์ และคณะ, 2567; 141) โดยเฉพาะผู้ที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก บ้านเช่า รวมไปถึงในเขตที่มีผู้คนจำนวนมาก เขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลาถือเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีร้านสะดวกซื้อจำนวนมาก เนื่องจาก มีมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยหลายแห่งซึ่งมีนักศึกษาที่มาจากต่างพื้นที่จึงนิยมเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะถือว่าสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา

### กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย มีดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านการวิจัย

##### 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์เนื้อหาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านสภาพแวดล้อม และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ระบุปัญหา 2) กำหนดทางเลือก 3) ประเมินทางเลือก 4) ทางเลือกที่ดีที่สุด และ 5) ประเมินการตัดสินใจ

#### 1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณหากกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรแน่ชัด โดยใช้สูตรของ (Cochran, W.G., 1977; 3) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

#### 1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2567-เมษายน 2567

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาพิจารณาและตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence: IOC) ของคำถามแต่ละข้อ หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมีค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 ดังนั้นถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงครอบคลุมวัตถุประสงค์คำนิยามการวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดค่าระดับความคิดเห็นเป็นมากที่สุดมากปานกลางน้อยและน้อยที่สุดด้วยค่าคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับผู้ให้บริการร้านสะดวกซักพื้นที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา และไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัย จำนวน 30 ชุด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.802-0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้ (Hair, J.F., et. al., 2018; 163)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาจัดเก็บรวบรวมเพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลด้านสถิติที่ได้จากหน่วยงานต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient)

### ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา สรุปได้ ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงลักษณะส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| 1. เพศ            |            |        |
| ชาย               | 120        | 30.00  |
| หญิง              | 254        | 63.50  |
| ไม่ประสงค์ตอบ     | 26         | 6.50   |
| รวม               | 400        | 100.00 |
| 2. อายุ           |            |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี     | 23         | 5.75   |
| 21-30 ปี          | 279        | 69.75  |
| 31-40 ปี          | 87         | 21.75  |
| 40 ปีขึ้นไป       | 11         | 2.75   |
| รวม               | 400        | 100.00 |
| 3. สถานภาพ        |            |        |
| โสด               | 217        | 54.25  |
| สมรส              | 83         | 20.75  |
| หย่าร้าง          | 86         | 21.50  |
| ไม่ประสงค์ตอบ     | 14         | 3.50   |
| รวม               | 400        | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา  |            |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 48         | 12.00  |
| อนุปริญญา/ปวส.    | 64         | 16.00  |
| ปริญญาตรี         | 264        | 66.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี  | 24         | 6.00   |
| รวม               | 400        | 100.00 |

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 5. อาชีพ                     |            |        |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 43         | 10.75  |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 46         | 11.50  |
| ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว       | 95         | 23.75  |
| นักเรียน/นักศึกษา            | 206        | 51.50  |
| อาชีพอิสระ                   | 10         | 2.50   |
| รวม                          | 400        | 100.00 |
| 6. รายได้ต่อเดือน            |            |        |
| ไม่เกิน 10,000 บาท/ เดือน    | 183        | 45.75  |
| 10,001 - 15,000 บาท / เดือน  | 133        | 33.25  |
| 15,001 - 20,000 บาท / เดือน  | 60         | 15.00  |
| 20,001 - 25,000 บาท / เดือน  | 4          | 1.00   |
| 25,001 บาทขึ้นไป / เดือน     | 20         | 5.00   |
| รวม                          | 400        | 100.00 |
| 7. สถานที่อยู่อาศัย          |            |        |
| หอพัก                        | 144        | 36.00  |
| บ้านเช่า                     | 89         | 22.25  |
| คอนโดมิเนียม                 | 52         | 13.00  |
| อพาร์ทเมนต์/หอพัก            | 115        | 28.75  |
| รวม                          | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 คน สถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และสถานที่อยู่อาศัยหอพัก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

| พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| 1. ช่วงเวลาการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ |            |        |
| ช่วง 6.00 - 11.59 น.                 | 16         | 4      |
| ช่วง 12.00-17.59 น.                  | 84         | 21     |
| ช่วง 18.00 - 23.59 น.                | 232        | 58     |
| ช่วง 24.00 - 05.59 น.                | 68         | 17     |
| รวม                                  | 400        | 100.00 |

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|------------|--------|
| 2. ประเภทการให้บริการร้านสะดวกซัก               |            |        |
| ใช้บริการเฉพาะซักอย่างเดียว                     | 128        | 32     |
| ใช้บริการอบแห้งอย่างเดียว                       | 108        | 27     |
| ใช้บริการทั้งซักและอบแห้ง                       | 164        | 41     |
| รวม                                             | 400        | 100.00 |
| 3. สาเหตุการให้บริการร้านสะดวกซัก               |            |        |
| ไม่มีเวลาว่าง                                   | 202        | 50.50  |
| เนื้อผ้ามีลักษณะพิเศษ เช่น ผ้าไหม               | 80         | 20.00  |
| ผ้ามีขนาดใหญ่ / น้ำหนักมาก                      | 59         | 14.75  |
| เสื้อผ้าไม่ปะปนกับผู้ใช้บริการรายอื่น           | 59         | 14.75  |
| รวม                                             | 400        | 100.00 |
| 4. ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก            |            |        |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์                                 | 40         | 10     |
| 2 ครั้ง/สัปดาห์                                 | 188        | 47     |
| 3 ครั้ง/สัปดาห์                                 | 152        | 38     |
| มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์                         | 20         | 5      |
| รวม                                             | 400        | 100.00 |
| 5. จำนวนผ้าในการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อครั้ง   |            |        |
| 1-5 ชิ้น                                        | 28         | 7      |
| 6-10 ชิ้น                                       | 120        | 30     |
| 11-20 ชิ้น                                      | 207        | 51.75  |
| มากกว่า 20 ชิ้น                                 | 45         | 11.25  |
| รวม                                             | 400        | 100.00 |
| 6. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก |            |        |
| ครอบครัว                                        | 19         | 4.75   |
| เพื่อน/แฟน                                      | 225        | 56.25  |
| ผู้ร่วมงาน                                      | 58         | 14.50  |
| ญาติ/ ผู้ใหญ่ที่นับถือ                          | 38         | 9.50   |
| ตัวเอง                                          | 50         | 12.50  |
| อื่นๆ                                           | 10         | 2.50   |
| รวม                                             | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาการให้บริการร้านสะดวกซัก 18.00-23.59 น. จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ใช้บริการทั้งซักและอบแห้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 สาเหตุการให้บริการร้านสะดวกซักเนื่องจากไม่มีเวลาว่าง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ความถี่ในการ

ใช้บริการร้านสะดวกซัก 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 จำนวนผ้าในการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อครั้ง 11-20 ชิ้น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อน/แฟน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก

| ตัวแปร               | PRO   | PRI   | PLA   | PMT   | PEO   | PHY   | PRC   | DEC   | VIF   |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ค่าเฉลี่ย            | 4.68  | 4.59  | 4.66  | 4.64  | 4.65  | 4.56  | 4.45  | 4.67  |       |
| ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | 0.324 | 0.408 | 0.330 | 0.365 | 0.357 | 0.350 | 0.359 | 0.338 |       |
| 1. PRO               | 1     | .348* | .756* | .544* | .665* | .419* | .416* | .727* | 2.928 |
| 2. PRI               |       | 1     | .614* | .513* | .477* | .331* | .461* | .193* | 1.931 |
| 3. PLA               |       |       | 1     | .564* | .660* | .371* | .456* | .715* | 3.607 |
| 4. PMT               |       |       |       | 1     | .713* | .590* | .652* | .621* | 3.872 |
| 5. PEO               |       |       |       |       | 1     | .523* | .528* | .700* | 3.887 |
| 6. PHY               |       |       |       |       |       | 1     | .635* | .512* | 1.898 |
| 7. PRC               |       |       |       |       |       |       | 1     | .643* | 2.199 |
| 8. DEC               |       |       |       |       |       |       |       | 1     |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.193 - 0.756 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.80 สอดคล้องกับ (Hair, J.F., et, al., 2018; 316) ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์หลายตัวแปร (Multicollinearity) ในการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

| ตัวแปร                    | B    | Std.Error | Beta  | t      | Sig.  |
|---------------------------|------|-----------|-------|--------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | .126 | .026      | .123  | 4.917  | .000* |
| ด้านราคา                  | .067 | .016      | -.085 | 4.194  | .000* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | .524 | .027      | .543  | 19.583 | .000* |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | .078 | .025      | -.089 | 3.089  | .002* |
| ด้านบุคคล                 | .156 | .026      | .183  | 6.347  | .000* |
| ด้านสภาพแวดล้อม           | .040 | .019      | .042  | 2.106  | .035* |
| ด้านกระบวนการให้บริการ    | .273 | .019      | .318  | 14.675 | .000* |

$R = .888$ ,  $R^2 = .789$  Adjusted  $R^2 = .787$ ,  $p < 0.00$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta_1 = .126$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านราคา ( $\beta_2 = .067$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta_3 = .524$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\beta_4 = .078$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านบุคคล ( $\beta_5 = .156$ ,  $p < 0.05$ ) ด้าน

สภาพแวดล้อม ( $\beta_6 = .040, p < 0.05$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\beta_7 = .273, p < 0.05$ ) ผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสดจำนวน 217 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และสถานที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน และพักอาศัยตามหอพัก ใช้เวลาการ 18.00 – 23.59 น. ใช้บริการทั้งซักและอบแห้ง สาเหตุการใช้บริการร้านสะดวกซักเนื่องจากไม่มีเวลาวาง ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนผ้าในการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อครั้ง 11-20 ชิ้น ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อน/แฟน อาจกล่าวได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซักเลือกใช้บริการช่วงเวลาวางจากการทำงานหรือเลิกเรียน และด้วยพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่มีสภาพอากาศฝนตกบ่อยทำให้การเลือกบริการทั้งซักและอบแห้ง การใช้บริการในรูปแบบซักและอบในครั้งเดียวกันเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถนำผ้าไปใช้ได้เลยโดยไม่ต้องเสียเวลาไปตากแห้ง (บุรินทร์ ศิริเนตร์, และคณะ, 2567; 151)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซักคำนึงถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกให้บริการ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พื้นที่ให้บริการสะดวก สะอาด ปลอดภัย และการบริการที่รวดเร็วส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการและสร้างความพึงพอใจต่อการบริการ สอดคล้องกับ คณิตา รักช่วงค์, จิรายุทธ ปินยะลา, และประจักษ์ เฉิดโฉม (2567; 22) กล่าวว่า ผู้มาใช้บริการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก สอดคล้องกับ อังควิภา แนวจำปา, รัชนี งามระน้อย (2567; 52) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ลดเวลาการซักผ้าและอบผ้าด้วยความสะดวกและความรวดเร็วด้วยระบบการทำงานของเครื่องที่ทันสมัย ทำให้ร้านสะดวกซักสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเดินทางสะดวก รวดเร็ว ผู้ใช้บริการอาจพิจารณาจากกระบวนการให้บริการที่ครอบคลุมครบวงจรในทีเดียว การบริการซักผ้าหยอดเหรียญในยุคปัจจุบันเจ้าของกิจการจะต้องสรรหาเครื่องที่ทันสมัยรุ่นใหม่ ๆ มาให้บริการ โดยต้องเป็นเครื่องซักผ้าที่มีหยด คั้นहुคนที่ใช้บริการ รวมทั้งต้องมีเครื่องให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า (วรินทร์ชญา ภูติพรสวัสดิ์ และมนตรี ศรีราชเลา, 2562; 58) นอกจากนี้ ร้านสะดวกมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค เช่น มี Wi-Fi ให้ใช้ระหว่างนั่งรอเสื้อผ้า การมีโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการตามช่วงเทศกาล รวมทั้งการมีรูปแบบการสะสมแต้ม จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสร้างความพึงพอใจ (อังควิภา แนวจำปา, รัชนี งามระน้อย, 2567; 59) ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซักจำเป็นต้องปรับใช้กลยุทธ์ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการโดยคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อยอาจนำกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของผู้ใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวซึ่งจะช่วยเพิ่มผลประกอบการให้กับร้านสะดวกซัก

### องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา นั้น พบว่า ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างจากในอดีต โดยปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซักจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาการใช้บริการร้านสะดวกซัก เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
  - 1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้งเป็นอันดับแรกซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงร้านสะดวกซักได้ง่ายยิ่งขึ้น
  - 1.2 ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
  - 2.1 การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผลของงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
  - 2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อหาข้อบกพร่อง ระดับความพึงพอใจเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
  - 2.3 การวิจัยในครั้งต่อไป อาจทำวิจัยเชิงเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างให้เกิดความหลากหลายในหลายเทศบาล ในพื้นที่จังหวัดสงขลาหรือจังหวัดอื่น

### เอกสารอ้างอิง (References)

- คณิตา รักษ์วงศ์, จิรายุท บินยะลา, และประจักษ์ เฉิดโฉม. (2567). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*. 11(2): 21-40.
- ฐิตารีย์ วงศ์พยัคฆ์ และสุชัญญา สายชนะ. (2566). ทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*. 1(7): 1-14.
- ทิมมพร เพทราเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครแนวต้า จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*. 6(1): 87-97.

- นพพร บัวอินทร์ และกฤษณา นันทสุดแสง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**. 39(6): 72-84.
- บุรินทร์ ศิริเนตร์, จิรพันธ์ พรหมจันทร์, เบญจวรรณ ทวีวรรณ, รัชฎากร ไชยปัญญา, สุพัตรา จันสง่า, อรสา จันทะเลิศ และอริศรา เทพหยด. (2567). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. 15(1): 139-157.
- รัชริษา เกตุสาลี และวัชร ยี่สุนเทศ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี. **วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 8(1): 303-312.
- วรินทร์ชญา ภูติพรสวัสดิ์ และมนตรี ศรีราชเลา. (2562). ธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพื่อลูกจ้างวัฒนธรรมการใช้และการรับบริการ ในจังหวัดนครราชสีมา. **วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 8(1): 263-273.
- ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์, จิณห์จุฑา จรัสอิรัตน์กุล, เดชกรณ์ โกศลสุรเสนีย์, สุขานาถ ภู่วงษ์ศิริ และทัชชกร สัมมะสุต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้าน มอช้างคาเฟ่. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. 13(2): 324-338.
- อังควิภา แนวจำปา, รัชนี้ งามระน้อย. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 1(2): 50-61.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3<sup>th</sup> ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2018). **Multivariate Data Analysis**(8<sup>th</sup> ed.). London, UK: Cengage Learning EMEA.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). **Principles of Marketing** (15<sup>th</sup> ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). **Consumer behavior: Buying, having and being** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.