

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน
ซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา

นายกนก ศิริพร¹

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อาจารย์ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ²

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs Form ผ่านทาง Social Network สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ independent Sample t test , one way anova และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม spss

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ต่างกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ , การตัดสินใจใช้บริการ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
หมายเลขติดต่อ 063 - 547 7461 อีเมล Kanok.28636@gmail.com

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**Relationship between service marketing mix factors and decision to use Otteri laundromat
in Songkhla Province**

Kanok Siriporn¹

Graduate Student , Master of Business Administration , Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University

Poramet Boonnumsirikij, Ph.D.²

Lecturer Master of Business Administration , Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) Compare the decision to use the Otteri coin launderette in Songkhla Province. According to the personal factors of the service users Coin laundry Otteri in Songkhla. 2) Study the relationship between service marketing mix and service decision making. Coin laundry Otteri in Songkhla. The sample groups were User of Otteri coin laundromat in Songkhla. In this case, the sample group will do the questionnaire via Google Docs Form via Social Network. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical test, independent Sample t test, one way anova, and Pearson simple correlation coefficient. Using the spss program.

The results of the research showed that personal factors were different. The decision to use the Otteri coin laundromat in Songkhla Province differed at 0.05 level of significance including gender, age, occupation, education level. And average monthly income. The service marketing mix was related to the decision to use the Otteri coin laundromat in Songkhla Province. At a significance level of 0.01 with a high degree of correlation in the same direction.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Decision

¹Graduate Student , Master of Business Administration , Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University , Songkhla Campus

Contact 063 – 547 7461 E-mail Kanok.28636@gmail.com

²Lecturer at Master of Business Administration , Business Administration Ramkhamhaeng University

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบัน ผู้คนเริ่มใช้ชีวิตแบบคนเมืองมากขึ้น การพักอาศัยอยู่บนคอนโดมิเนียม หอพักอพาร์ทเมนต์ ก็มีจำนวนมากขึ้นทำให้พื้นที่ใช้ชีวิตแคบลงบวกกับการแข่งขันทุกอย่างมีเวลาจำกัด และเร่งรีบ ความสะดวกสบายจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนเรียกหา เช่น การซักผ้าจากซักมือ ก็เปลี่ยนมาใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นตัวช่วยทุ่นแรงเพราะสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคไม่มีเวลาบางคนต้องทำไอที ต้องเลี้ยงลูก การซักผ้าเลยกลายเป็นภาระ บางคนที่มีกำลังก็เลือกใช้บริการร้านซักอบ รีด บางบ้านที่ไม่มีกำลังก็ต้องซักเองที่บ้านหรือใช้เครื่องหยอดเหรียญ (นางสาวชุลีพร แก้วกิม , 2561)

ดังนั้นจึงมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซักผ้าเกิดขึ้นมาใหม่ หนึ่งในนั้นคือ ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา เพราะผู้วิจัยมีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา และใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri อยู่เป็นประจำ เพื่อทราบแนวโน้มความต้องการในอนาคต โดยหวังว่าข้อมูลจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้บริการของร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพรวมถึงการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ถ้าได้ทำงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 2.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 - 2.3. การตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
การทำแบบสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงระยะเวลาวันที่ 29 ธันวาคม 2563 ถึงวันที่ 7 มกราคม 2564 รวม 10 วัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาทำความเข้าใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ซึ่งลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันอาจมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน (สุขุมภรณ์ ปานมาก, 2560) ดังนี้

- 1) เพศ เพศเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน (Arif,2017; Harwani&Kanade,2017) อ้างถึงใน สุขุมภรณ์ ปานมาก,2560) แต่ในบางกรณีพบว่า เพศไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน (Khare,2014)
- 2) อายุ ลักษณะที่บ่งบอกถึงวุฒิภาวะในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ความรู้สึกนึกคิด รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน (กนกวรรณ ทองรัตน์,2555)
- 3) อาชีพ การใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ในการดำเนินชีวิตเพื่อหารายได้ อาชีพจึงเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จึงพบว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน (สุขุมภรณ์ ปานมาก,2560)
- 4) ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต (สุขุมภรณ์ ปานมาก,2560) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้ค่านิยม ความคิด ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน (วรพรรณ กมลวัฒน์,2557)
- 5) รายได้ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน จึงพบว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายมากกว่าบุคคลที่มีรายได้มาก รายได้จึงเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดให้ความสำคัญ (วศิน สันทรณ์,2557)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Payne (1993,อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ,2546,น.63-81) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค สำหรับบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการมีคุณภาพประกอบด้วยหลายปัจจัย ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วของการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ และอรรถยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2) ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาที่สูงทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้น ขณะเดียวกันการตั้งราคาต่ำทำให้ธุรกิจมีกำไรลดลง อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายด้านการจัดการของธุรกิจ ต้นทุน มาตรฐานการให้บริการ ความซับซ้อนของงานบริการ เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Zeithaml&Bitner (1996,อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ,2546,น.70)การให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการผ่านร้าน ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า ร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา เช่น คลินิกต่าง ๆ ร้านตัดผม ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ให้บริการด้วยการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านของลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การบริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น
3. การให้บริการผ่านตัวแทน ให้บริการด้วยการขายแฟรนไชส์หรือตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก เป็นต้น
4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้บริการโดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวก เช่น ชำระเงินผ่านแอป Mobile Banking , จองคิวร้านต่าง ๆ ผ่าน Page Facebook เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกส่วนลด หรือการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการส่งเสริมการตลาดจะไปในทิศทางไหนขึ้นอยู่กับนโยบายของธุรกิจนั้น เป็นต้น

5) พนักงาน (People)

คือ บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ รวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการนั้น โดยที่เจ้าของหรือผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ และพนักงานมีส่วนในการสนับสนุนทำหน้าที่ให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นสมบูรณ์

6) กระบวนการให้บริการ (Process)

คือ การบวนการให้บริการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ โดยการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ คอมพิวเตอร์ เคอร์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีส่งผลให้บริการมีคุณภาพตามด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision) หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกอื่น ๆ โดยการนำเหตุผลมาประกอบการพิจารณา และตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมีรูปแบบของการตัดสินใจที่คล้ายกัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (รจนา วิสุทธีวัฒน์, 2561) ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง จึงเกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป
- 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ปัญหาโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลบุคคล , แหล่งข้อมูลธุรกิจ , แหล่งข่าวทั่วไป , ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค เป็นต้น
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะใช้วิธีในการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าหรือบริการและตัดสินใจเลือกจากหลาย ๆ ตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว
- 4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Decision Marketing)

ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ บางผลิตภัณฑ์ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน แต่บางผลิตภัณฑ์อาจใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อทำให้เกิดเป็นลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้นและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการน้อยลงตามไปด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาโดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% (ระดับความเชื่อมั่น 0.05 มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$) ตามสูตรของคอแครน (W.G. Cochran) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองความคลาดเคลื่อนไหว 15 ตัวอย่าง ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และได้ใช้การตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs Form ผ่านทาง Social Network

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้คำถามปลายปิด (close-ended questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด , พนักงาน , กระบวนการ , สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ , การเสาะแสวงหาข้อมูล , การประเมินทางเลือก , การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ , พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัย คือ หลังจากทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรโดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิต่าง ๆ

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออ้างอิงไปถึงข้อมูลทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผล ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t – Test

เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ การตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบค่าสถิติ Independent Sample t – Test

2.2 การวิเคราะห์ Correlation

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการทดสอบค่าสถิติ Correlation เป็นรายด้านและภาพรวม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบความเรียงโดยทำการแปลค่าและความหมายจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ดังนี้ (พิรุณรัตน์ เลหากุล,2560)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.70-0.89 ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.31-0.69 ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.10-0.30 ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

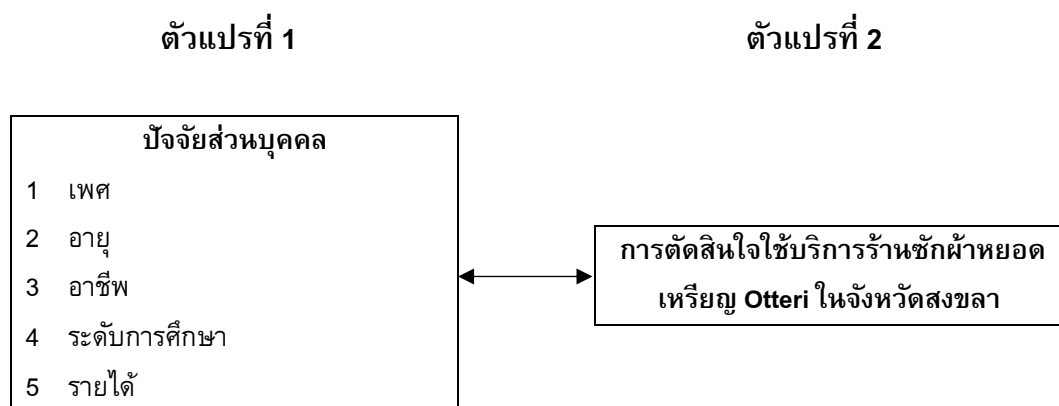
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.00-0.09 ถือว่า ไม่มีความสัมพันธ์

ซึ่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก(+) หมายถึง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ (-) หมายถึง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

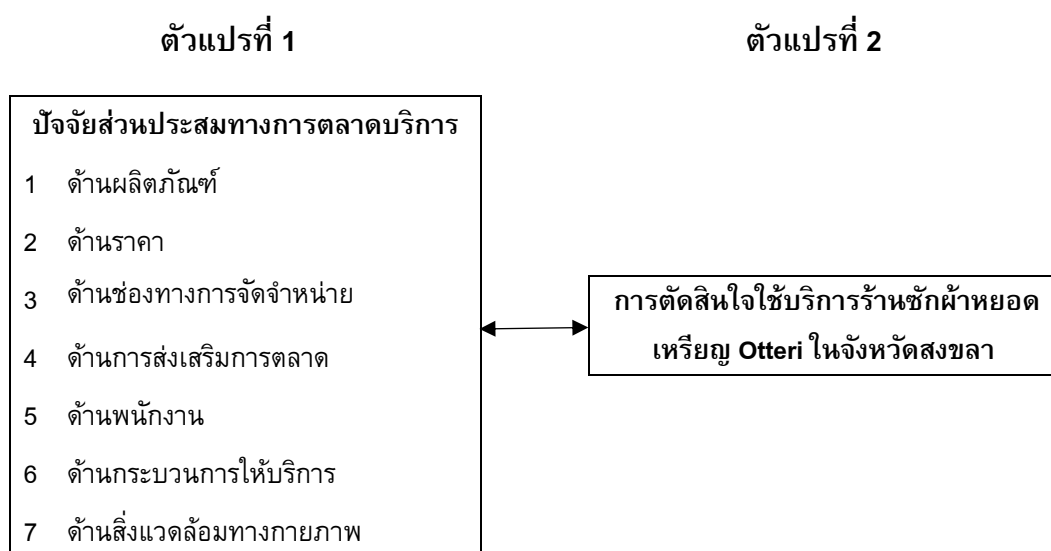
กรอบแนวคิดในการวิจัย
กรอบแนวคิดในการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ต่างกัน



กรอบแนวคิดในการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา



ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุเฉลี่ย อยู่ที่ 15 -25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 50.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรวมของผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการรวม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	400	4.51	0.635	มากที่สุด
ด้านราคารวม	400	4.36	0.643	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	400	4.40	0.668	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	400	4.29	0.744	มากที่สุด
ด้านพนักงานรวม	400	4.23	0.872	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการรวม	400	4.46	0.650	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม	400	4.47	0.667	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดบริการรวม	400	4.39	0.638	มากที่สุด

จากตาราง 1 เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ด้านพนักงานรวม ด้านกระบวนการให้บริการรวม และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา

ผลรวมการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ผลรวมการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	400	4.43	0.684	มากที่สุด
ผลรวมการเสาะแสวงหาข้อมูล	400	4.34	0.714	มากที่สุด
ผลรวมการประเมินทางเลือก	400	4.47	0.648	มากที่สุด
ผลรวมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ	400	4.54	0.630	มากที่สุด
ผลรวมพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ	400	4.22	0.655	มากที่สุด
ผลรวมการตัดสินใจ	400	4.40	0.608	มากที่สุด

จากตาราง 2 เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นในด้านผลรวมการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผลรวมการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผลรวมการเสาะแสวงหาข้อมูล ผลรวมการประเมินทางเลือก ผลรวมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และ ผลรวมพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา

จากข้อสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 25 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา แล้ว เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา รวม ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา

จากข้อสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น ควรมีห้องน้ำรองรับผู้บริการที่เป็นเพศหญิง เพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 15 – 25 ปี ดังนั้น ควรมีสื่อต่าง ๆ เช่น wifi ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น gen-y , gen-z อายุเฉลี่ย 15 – 25 ปี

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้น การขยายสาขาควรเปิดบริเวณใกล้โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือ บริเวณใกล้เคียงกับสถานศึกษา เพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ดังนั้น ควรจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมสำหรับเด็กนักเรียน/นักศึกษา หรือ ผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ดังนั้น ควรมีโปรชันลดราคา หรือ ตั้งราคาให้บริการเหมาะสม แพงจนเกินไป เพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านบริการมีความหลากหลายและด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัย และมีมาตรฐาน ดังนั้น ควรมีบริการที่หลากหลายและอุปกรณ์เครื่องมือมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและด้านราคาใกล้เคียงกับร้านประเภทเดียวกัน ดังนั้น ควรมีระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาไม่สูงเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งหาง่ายและด้านความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ดังนั้น การขยายสาขาของ Otteri ควรขยายไปเปิดในแหล่งชุมชนเพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านมีแอปพลิเคชัน otteri เพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้น ควรมีแอปพลิเคชันที่เข้าถึงลูกค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านมีพนักงานเข้าไปดูแลทำความสะอาดร้านทุกวัน ดังนั้น ควรมีการจัดพนักงานเข้าไปดูแลทำความสะอาดจุดบริการอย่างสม่ำเสมอ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านมีกล่องวงจรปิดดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ควรมีกล่องวงจรปิดในทุกจุดบริการเพื่อเพิ่มความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการในช่วงเวลากลางคืน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้น ควรมีการจัดสถานที่ให้บริการให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งใหม่ หรือ กับคู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาบริการได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรีน , (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ, ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นางสาวชุลีพร แก้วกิม , (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122). บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงส์ยนต์ , (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิรุณรัตน์ เลาหกุล , (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- รจนา วิสุทธิวัฒน์ , (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรพรรณ กมลวัฒน์ , (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วศิน สันทรณ์ , (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุขุมารณ์ ปานมาก , (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.