

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็น 4 แขวง ได้แก่ แขวงนครพิงค์ แขวงกาวิละ แขวงเมืองราย และแขวงศรีวิชัย รวมทั้งหมด 325 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เรียงตามค่าเฉลี่ยคะแนนจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของผ้า ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาค่าบริการคุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการทำแพคเกจราคาประหยัด ปัจจัยด้านบุคคลคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือ ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์ และปัจจัยด้านกระบวนการคือ ความถูกต้องของการส่งผ้าคืน

The objective of this independent study was to evaluate service marketing mix factors affecting consumer selection of laundry services in Chiang Mai Municipality. Questionnaires were used for data collection and distributed to 325 samples in 4 districts which were Nakorn Ping District, Kawila District, Meng Rai District, and Sri Wichai District via quota sampling. The collected data was analyzed using the descriptive statistics: frequency, percentage, and means.

According to the research results, most of the respondents were female private sector employees, aged between 21- 30 years, had received a bachelor's degree and had a monthly income of approximately 5,001 – 10,000 baht.

The study proved that the service marketing mix factors with mean scores which affected the respondents were Process, People, Price. These were followed by Product, Place and Physical Evidence, respectively. But the Promotion factor was rated at a medium level of importance. Then, in term of the Product, it was found that the first sub-factor that influenced the respondents the most was cleanliness. In terms of Price, the first sub-item that the respondents rated with the most importance was the consistency between the service charts and the quality of the service. For the Place factor, the first sub-item which was rated as most important was the distance from the residence. For the Promotion factor, the first sub-item which was rated as the most important was the economic service package. For the People factor, the first sub-item which was rated as the most important level was service-mindedness of the employees. For the Physical Evidence factor, the first sub-item which was rated as most important was the cleanliness of the laundry machines and other equipment. For the Process factor, the first sub-item which was rated at the most important level was the accuracy of returned clothes.