

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจเฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ณชา นีรมิตมงคล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจเฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ.2562

.....
ณชยา นีรมิตมงคล

ผู้วิจัย

.....
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของบุคคลหลาย ๆ ท่าน ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกและผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คือ ดร. สุเทพ นิ่มสาย และดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงคุณ มงคล ผอบนาง CEO & Co-Founder ที่อนุเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ออกมาสมบูรณ์มากที่สุด

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาประเด็นนี้ในอนาคต หรือเพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจ สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ในภาคหน้า หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณชา นิรมิตมงคล

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

APPROACH TO DEVELOPMENT BUSINESS MANAGEMENT STRATEGY OF ONLINE VENDING WASHING MACHINE FRANCISE VIA WASHCOIN APPLICATION OF CONSUMER IN BANGKOK

ณฐษา นิรมิตมงคล 6050332

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว, Ph.D.,
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครนี้ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งดัดแปลงจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin จำนวน 429 คน ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ WashCoin การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานร้านสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัยหลัก โดยเรียงลำดับความเกี่ยวข้องของปัจจัยที่มีผลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

คำสำคัญ : ร้านสะดวกซัก / แอปพลิเคชัน / การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน / การรับรู้ประโยชน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านสะดวกช้กออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน WashCoin	6
2.1.1 สถานการณ์ปัจจุบัน ภาพรวมบริษัท และรูปแบบ ธุรกิจ	8
2.1.2 วิเคราะห์ความเสี่ยงธุรกิจเฟรนไชส์สะดวกช้ก ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin	11
2.2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	13
2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	16
2.2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	19

สารบัญ (ต่อ)

	2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	27
	3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	27
	3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	28
	3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
	3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4	ผลการวิจัย	32
	4.1 แบบจำลองธุรกิจของธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin	32
	4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของกลุ่มตัวอย่าง	35
	4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของผู้ให้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
	4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	44
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
	5.1 สรุปผลการวิจัย	56
	5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	60
	5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	64
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	65
	บรรณานุกรม	66
	ภาคผนวก	70
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

76



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	21
2.2	แสดงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)	24
4.1	แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	41
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	42
4.4	แสดงค่า Bartlett's Test of Sphericity ของผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.5	แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
4.6	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 1 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปของผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4.7	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 2 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปของผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.8	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 3 ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปของผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.9	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 4 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปของผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.10	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 5 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปของผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร	52
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	53
5.1	แสดงข้อเสนอแนะระยะสั้น จากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	61
5.2	แสดงข้อเสนอแนะระยะยาว จากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	63

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ตัวอย่างโมบายแอปพลิเคชัน WashCoin ที่สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งในระบบ IOS และ Android	2
2.1 ตัวอย่างโมบายแอปพลิเคชัน WashCoin ที่สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งในระบบ IOS และ Android	7
2.2 ตัวอย่างร้านแฟรนไชส์สะดวกซัก “WashCoin”	7
2.3 สัมภาษณ์คุณ มงคล ผอ.บ.นาง CEO & Co-Founder ผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin	8
2.4 ปัจจัยความเสี่ยงของสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin	11
2.5 Positioning ของสะดวกซักออนไลน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน	13
2.6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	20
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WASHCOIN ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ดัดแปลงจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	27
4.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)	33
4.2 ผ้าที่นิยมใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.3 วันที่นิยมใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.4 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.5 ความถี่ในการใช้บริการ (จำนวนครั้ง / เดือน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin	39
4.6 อัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin	40

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
5.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ธุรกิจเฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน WashCoin	57



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เริ่มจาก “ประเทศไทย 1.0” เน้นการพัฒนาประเทศบนฐานรายได้ภาคเกษตรกรรมและหัตถกรรมเป็นหลัก ไปสู่ “ประเทศไทย 2.0” การพัฒนาประเทศโดยเน้นอุตสาหกรรมเบา เน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และแรงงานราคาถูกอุตสาหกรรมเบา หลังจากนั้นไปสู่ “ประเทศไทย 3.0” เป็นการพัฒนาประเทศ โดยใช้อุตสาหกรรมหนักเป็นตัวขับเคลื่อน เร่งรัดการผลิตเพื่อเป็นการส่งเสริมการส่งออก และปัจจุบันก้าวเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” อย่างเต็มรูปแบบ เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งจะนำไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy)” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (Smart SME, 2559: ออนไลน์) ดังนั้นเมื่อบริบททางเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตท่ามกลางบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

ปัจจุบันเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) พฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่ง สมาร์ทโฟน เป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีบทบาทอย่างมากในการอำนวยความสะดวกและรองรับการใช้ชีวิตในทุกรูปแบบ ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาที่มีอยู่เดิม การใช้ e-Payment ช่วยให้เศรษฐกิจเติบโต ปริมาณการใช้งานบัตรเครดิตและเดบิตจะช่วยกระตุ้นอัตราการใช้จ่าย และเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจต่าง ๆ ให้กับองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของ GDP ของประเทศในอนาคต

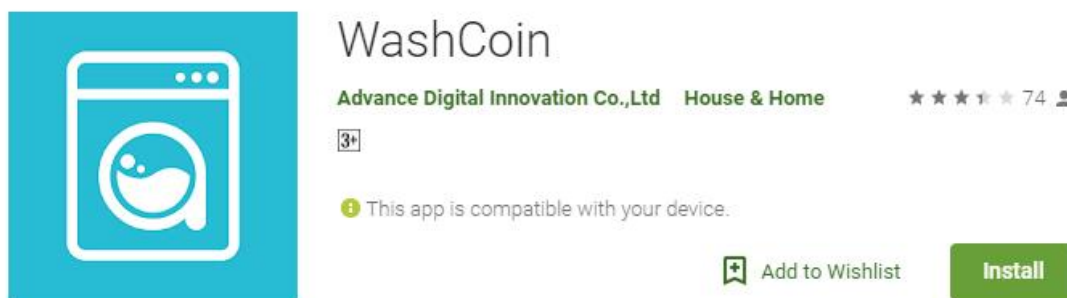
ด้วยวิถีชีวิตคนเมืองที่ไม่หยุดนิ่งและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเป็นสังคมเมือง เห็นได้จากที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร คนนิยมอยู่ตามอาคารสูงอย่าง หอพัก คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ มากขึ้น และสังคมเมืองแบบนี้กำลังขยายไปตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งเติบโตตามการขยายตัวของเศรษฐกิจในพื้นที่ เนื่องจากความหนาแน่นของประชากรและไลฟ์สไตล์ที่ยอมลงทุนแลกกับความสะดวกรวดเร็วในการทำงานบ้านต่าง ๆ รวมถึง

การซักผ้า จะเห็นได้ว่าตลาดซักผ้าหยอดเหรียญมีศักยภาพสูง สะท้อนจากจำนวนซักผ้าหยอดเหรียญที่ผุดขึ้นทั่วไป โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและหัวเมือง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันจะพบว่าแทบไม่มีธุรกิจใดเลยที่ไม่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยี แม้กระทั่งธุรกิจสะดวกซัก สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ได้เชื่อมโยงเทคโนโลยี IoT (Internet Of Things) และ Mobile Payment เข้าด้วยกันผ่านระบบ Cloud ทำให้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องแลกเหรียญหรือหยอดเหรียญอีกต่อไป สามารถจองคิวเครื่องซักผ้าอบผ้า พร้อมระบบจ่ายเงินด้วย QR Code และ e-Payment ตามกระแสยุคของ “สังคมไร้เงินสด” (Cashless Society) และเจ้าของสามารถบริหารจัดการได้ผ่านทาง WashCoin App Partner เพื่อคอยดูขายได้ตลอดเวลา พร้อมแจ้งเตือนปัญหา เช็คสถานะการทำงานได้โดยไม่ต้องนั่งเฝ้า (WashCoin-shop, 2560: ออนไลน์)



ที่มา: <https://apps.apple.com/>



ที่มา: <https://play.google.com>

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างโมบายแอปพลิเคชัน WashCoin ที่สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งในระบบ IOS และ Android

ธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Washcoin เป็นสะดวกซักออนไลน์เจ้าแรกของเมืองไทย ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาแฟรนไชส์ขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการมีจำนวน มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันดุเดือดทั้งการจูงใจเพื่อดึงผู้สนใจลงทุนซื้อแฟรนไชส์ และดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ โดยหลัก ๆ เป็นเรื่องราคาแพ็คเกจแฟรนไชส์-โปรโมชันราคาเครื่องซักผ้า และจัดโปรโมชันหน้า ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก ธุรกิจ จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษานี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและ

พัฒนาสินค้าบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกช้อปออนไลน์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น

1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแฟรนไชส์สะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin มากน้อยเพียงใด
2. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการสะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ของธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแฟรนไชส์สะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin
3. ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการสะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin
4. เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจ สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และกำหนดกลยุทธ์

ทางการตลาดในธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ประกอบการ

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

WashCoin คือ แฟรนไชส์สะดวกซักที่ใช้เทคโนโลยี QR code จ่ายเงินผ่านทางแอปพลิเคชันแทนการหยอดเหรียญ โดยเป็นเจ้าของเทคโนโลยีและลิขสิทธิ์ของตัวเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin
2. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
5. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.1 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสะดวกซักออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin



ที่มา: <https://apps.apple.com>



ที่มา: <https://play.google.com>

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างโมบายแอปพลิเคชัน WashCoin ที่สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งในระบบ IOS และ Android



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างร้านแฟรนไชส์สะดวกซัก “WashCoin”

2.1.1 สถานการณ์ปัจจุบัน ภาพรวมบริษัท และรูปแบบธุรกิจ

ปัจจุบันประเทศไทยมีสะดวกซักแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งไทย-เทศ เปิดให้บริการทั้งที่เป็นแฟรนไชส์ และที่ไม่ใช่แฟรนไชส์รวมกันในตลาดมากกว่า 345 สาขา จากกว่า 10 แบรินด์ เพิ่มขึ้นจากช่วงสิ้นปี 2561 ที่มีประมาณ 191 สาขา และคาดว่าสิ้นปีจะมีมากกว่า 400 สาขา หลังมีรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการรายหลัก เช่น อีตเทริ , คลีน โปรเอ็กซ์เพรส ตลาดนี้ยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากปัจจุบันตลาดเพิ่งเริ่ม และจำนวนผู้เล่นและสะดวกซักยังมีน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย ซึ่งมีสะดวกซักมากกว่า 2,000 สาขา ทั้ง ๆ ที่มีจำนวนประชากรน้อยกว่าไทย โดยช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีแฟรนไชส์ขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการมีจำนวน มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันดุเดือดทั้งการจูงใจเพื่อดึงผู้สนใจลงทุนซื้อแฟรนไชส์ และดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ โดยหลัก ๆ เป็นเรื่องราคาแพ็คเกจแฟรนไชส์-โปรโมชันราคาเครื่องซักผ้า และจัดโปรโมชันหน้า(ประชาชาติธุรกิจ, 2562: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.3 สัมภาษณ์คุณ มงคล ผอบนาง CEO & Co-Founder ผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin

ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับ คุณ มงคล ผอบนาง CEO & Co-Founder ผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ซึ่งเป็นแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ 24 ชั่วโมง เจ้าแรกของประเทศไทยที่ใช้เทคโนโลยี QR code จ่ายเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน

แทนการหยอดเหรียญ โดยเป็นเจ้าของเทคโนโลยีและลิขสิทธิ์ของตัวเอง และนำเทคโนโลยี IoT (Internet of Things) เข้ามาผสมผสานในการใช้งานทุกภาคส่วนของธุรกิจ โดยเอาเทคโนโลยีนำทั้งระบบปฏิบัติงานการเรียกเก็บเงิน การตลาด สนับสนุนทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้ให้ข้อมูลประกอบการวิจัยเบื้องต้นไว้ดังนี้

ภาพรวมบริษัท และรูปแบบธุรกิจ

ชื่อ	บริษัท โมบาย ทู แมชชีน คอร์ปอเรชั่น จำกัด
รูปแบบธุรกิจ	แฟรนไชส์สะดวกซัก
สินค้าและบริการ	ซักผ้า อบผ้าแบบบริการตนเอง ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน
วิสัยทัศน์	“เป็นผู้นำทางด้านระบบรับชำระเงินด้วย QR code ให้กับเครื่อง Vending Machine อันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีจำนวนโครงข่ายมากที่สุด ด้วยความคิดสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยี”
พันธกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตเทคโนโลยีด้วยความคิดสร้างสรรค์ 2. สร้างความแตกต่างด้วยแนวคิดการออกแบบที่ไม่ซ้ำใคร 3. สร้างมาตรฐานเพื่อยกระดับบริการ 4. ขยายโครงข่ายโดยเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจ 5. สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพด้วยแนวคิดการสร้างผู้นำภายในองค์กร
เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขยายสาขาเป็น 800 สาขา ภายใน 3-5 ปี 2. ขยายไปต่างประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว มาเลเซีย เวียดนาม) และสิงคโปร์ 3. ทำเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติชนิดอื่น เช่น ระบบตู้กรองน้ำ RO ตู้ล้างรถ ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ห้องพักอัจฉริยะ (smart room) คอนโดอัจฉริยะ (smart condo) โรงแรมแคปซูล เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาด และขยายธุรกิจในปัจจุบัน ดังนี้

1. สร้าง BRAND AWARENESS เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยการกำหนดให้ตราสินค้ามีชีวิต เป็นปลาโลมา W ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการตกหลุมรัก และไม่ยอมไปใช้แบรนด์อื่น สร้าง Brand Senses ให้ลูกค้าสัมผัสได้จากความรู้สึกเมื่อมองมาที่ตราสัญลักษณ์ว่า มีลักษณะ FRIENDLY, WITTY AND INTELLIGENT โดยใช้สี สัญลักษณ์และเนื้อหาต่างๆ เพื่อบอกเล่าเรื่องราว รวมถึงเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการเชิงลึก

ของลูกค้าที่ซ่อนอยู่ภายในได้

2. กลยุทธ์ทางด้าน TECHNOLOGY INTELLIGENT กล่าวคือ พัฒนาและริเริ่มระบบ สะดวกช้อปออนไลน์ 24 ชม. เจ้าแรกของประเทศไทย และมีแรงผลักดันที่ไม่หยุดนิ่งในการแตกไลน์ ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์ทางด้าน EMOTIONAL INTELLIGENT คือ เข้าใจความรู้สึก ความต้องการ ของผู้ใช้งาน เข้าใจกลุ่มลูกค้า และข้อมูลต่าง ๆ แล้วนำมาพัฒนาและปรับใช้ ทำให้แบรนด์เป็นส่วน หนึ่งของชีวิตประจำวันของลูกค้าควบคู่กันกับกลยุทธ์ทางด้าน TECHNOLOGY INTELLIGENT

4. กลยุทธ์ทางด้าน BRAND MEMORY เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าจดจำ ภาพลักษณ์ขององค์กรไปอีกยาวนานและยั่งยืน โดยร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันและสร้างสังคม ที่ดียกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชาติผ่านการสร้างการจดจำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดย เครื่องมือยุคดิจิทัล คือ DSR (Digital Social Responsibility) เพื่อสื่อสารและสร้างการจดจำแบรนด์ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทรงพลังที่สุด

กลุ่มเป้าหมาย คือ คนวัยทำงาน 60% นักเรียน / นักศึกษา 30% นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10% เนื่องจากมีความพร้อม 2 ด้าน คือ 1) เทคโนโลยี เนื่องจากคนวัยทำงาน และนักศึกษามีสมาร์ต โฟนใช้ สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและใช้งานเป็น 2) มีกำลังจ่าย โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 20-30 บาท

โปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนี้

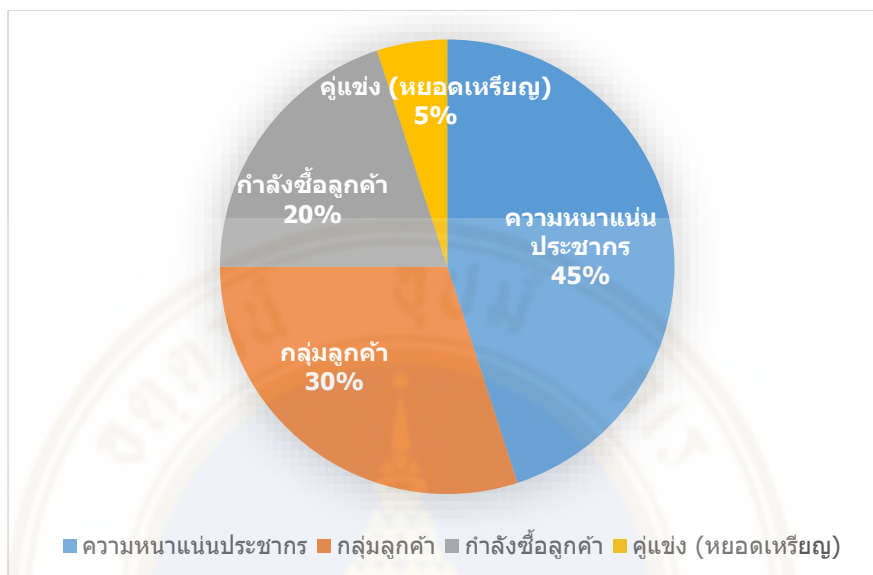
Marketing Tools	WashCoin	Franchisee
ระบบคูปองส่วนลดตามเทศกาล	✓	
ระบบคูปองฟรีครั้งแรก	✓	
ฟรีเครดิตจากการเติมเงิน	✓	
QR ส่วนลดใน		✓
QR ส่วนลดพาร์ทเนอร์		✓
คูปองสำหรับลูกค้าประจำ		✓
ลดราคาในช่วงเวลาที่คนใช้น้อย เช่น ช่วงเวลา 6:00 – 12:00 น.		✓
ลดราคาในวันที่คนใช้น้อย เช่น วันพุธ		✓
Demo Day ฟรีทั้งวัน	✓	
สะสมคะแนนแลกของรางวัล เช่น บัตร ชมภาพยนตร์ Major EGV	✓	

ที่มา: จากการสัมภาษณ์คุณ มงคล ผอบนาง CEO & Co-founder ผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซัก

ออนไลน์ WashCoin

2.1.2 วิเคราะห์ความเสี่ยงธุรกิจเฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

WashCoin



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยความเสี่ยงของสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin

จากภาพที่ 2.4 แสดงถึงปัจจัยความเสี่ยงของสะดวกซักออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากร 45% กลุ่มลูกค้า 30% ค่าน้ำค่าไฟ 20% กำลังซื้อ 20% คู่แข่ง (เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ) 5%

อีกทั้งยังมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลที่พัฒนาแอปพลิเคชัน เงินทุน ซึ่งมีข้อดี คือ ไม่ต้องสต็อกสินค้า แต่มีข้อเสีย คือ อาจเกิดปัญหาหากเครื่องซักผ้าเปลี่ยนรุ่น Model หรือราคาเปลี่ยนแปลง รวมถึงตัวเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าแบบ home use อาจควบคุมไม่ได้ หรือมิได้ถูกออกแบบให้ควบคุมได้ 100% เช่น เปิดผ้าเครื่องซักผ้าเองไม่ได้ ในขณะที่เครื่องแบบเชิงพาณิชย์ (Commercial Grade) สามารถทำได้

2. ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ การชะลอการลงทุนจากรัฐบาลในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา สงครามการค้า อีกทั้งกฎหมายจากภาครัฐมิได้เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ Startup กล่าวคือ หากจดทะเบียนบริษัทเป็น e-wallet ต้องมีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป ส่วนตัวแทน

รับชำระ ต้องมีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไป รวมถึงระบบสรรพากรในการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม และธนาคารควรมีการปล่อยสินเชื่อสำหรับ Capital Vending ในธุรกิจ Startup

ด้านคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งคู่แข่งทางตรง คือ สะดวกซัก Digital Laundry ส่วนทางอ้อม คือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทั่วไป ซึ่งมีหลักๆ ดังนี้

Otteri WASH & DRY ใช้เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าอุตสาหกรรม Industrial Grade เนื่องจากธุรกิจเดิมมาจากการขายเครื่องซักผ้า ถือเป็นผู้นำในตลาดแฟรนไชส์เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ครอบส่วนแบ่งตลาด 50% หลังจากเริ่มขยายสาขาเมื่อปี 2559 ปัจจุบันมี 155 สาขา เป็นสาขาลงทุนเอง 25 สาขา ถึงสิ้นปีนี้มีแฟรนไชส์ 300 สาขา และลงทุนเอง 40 สาขา วางเป้าหมายปี 2565 มีสาขารวม 1,000 สาขา สัดส่วนกรุงเทพฯ 60% และต่างจังหวัด 40%

การลงทุนแฟรนไชส์มี 2 ขนาด คือ ไชส์ M พื้นที่ 40 - 50 ตร.ม. เครื่องซักผ้า 5 เครื่อง เครื่องอบ 4 เครื่อง ลงทุน 2.3 ล้านบาท และ ไชส์ L พื้นที่ 60 - 90 ตร.ม. เครื่องซักผ้า 7 เครื่อง เครื่องอบ 6 เครื่อง ลงทุน 2.9 ล้านบาท รายได้หลัก 70% ของบริษัทมาจากการขายเครื่องซักผ้าและบริการดูแลรักษาหลังการขายให้กับแฟรนไชส์ และ 30% จากค่าแฟรนไชส์และค่าการตลาด (Positioning, 2562: ออนไลน์)

Trendy Wash สามารถใช้ได้ทั้งสองระบบ (Smooth Technology Transition) คือ ระบบหยอดเหรียญแบบเดิม และระบบเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน โดย Trendy Wash สามารถรองรับการใช้งานได้ทั้งเครื่องซักผ้าฝาหน้า และ ฝาบน ไม่ว่าจะเป็เครื่อง LG Samsung หรือ Whirlpool ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ System Only เป็นการลงระบบให้กับเจ้าของอาคาร หรือผู้ประกอบการที่มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่แล้ว และ Full Service คือการลงทุนติดตั้งเครื่องซักผ้า และลงระบบแบบครบวงจร ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน (Trendy Wash, 2561: ออนไลน์) ปัจจุบันอยู่ใน Home Service App ของแสนสิริ และนำร่องใน 10 โครงการแบรนด์ dcondo กับ The LINE (ประชาชาติธุรกิจ, 2561: ออนไลน์)

Cleanpro Express ประสบความสำเร็จที่ประเทศมาเลเซียเป็นอย่างมาก เป็นเครื่องซักผ้าประเภทอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง โดยทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในด้านการคัดสรรอุปกรณ์ในสะดวกซักด้วยเกรดพรีเมียม มีพื้นฐานการจัดการสะดวกซัก ที่คำนึงถึง “สุขลักษณะ สุขภาพ และ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” โดยมีการลงทุน 3 รูปแบบ คือ

- 1) Cleanpro เป็นส่วนเครื่องจาก Dexter ทั้งหมด
- 2) iBuSayang เป็นเครื่องจาก LG ทั้งหมด
- 3) JumboWash เป็นการผสมระหว่างเครื่องจาก Dexter และ LG (SME สร้างอาชีพ, 2562: ออนไลน์)

Wonder Wash ธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซัก ให้บริการเครื่องซัก-อบผ้า เซิงพาณิชย์ พร้อมด้วยระบบออนไลน์ ซัก-อบ จบเร็วใน 1 ชั่วโมง ด้วยเครื่องซัก และเครื่องอบผ้า Speed Queen® คุณภาพสูงจากสหรัฐอเมริกาที่ได้รับมาตรฐาน ISO และ CE ด้านสุขภาพสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ให้บริการด้วยระบบ Central Payment รองรับการชำระเงินทั้งแบบเหรียญ ธนบัตร และ QR Code (Prompt Pay)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถนำมาเขียน Positioning ได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 Positioning ของสะดวกซักออนไลน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน

2.2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจการค้า และการให้บริการที่เพิ่มช่องทางการค้าให้มีความหลากหลาย

และแตกต่างกันไปจากรูปแบบเดิม และทำให้เกิดคำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือที่รู้จักกันในชื่อภาษาอังกฤษว่า E-Commerce (Electronic Commerce)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ไว้ดังนี้ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการส่งสินค้าและบริการโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์” (WTO, 1998; ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542) ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสี่ยงและภาพ” (OECD, 1997)

การดำเนินธุรกรรมค้าขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) สามารถจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

- การโฆษณาและแสดงสินค้า (Electronic showcase) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้าหรือบริการของบริษัท

- การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic ordering) หมายถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แต่การชำระเงินยังคงใช้ช่องทางเดิม

- การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payment) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน

- การจัดส่งและบริการหลังการขายผ่านอินเทอร์เน็ต (Electronic delivery and service) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย

- การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา

2. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง การขายของมือสอง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่เห็นกันมากคือการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Government

Procurement) รัฐบาล จะทำการจัดซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer: G2C) ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การคำนวณ และเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (สำนักการค้าบริการและการลงทุน, 2560)

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในประเด็น ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2550; Solomon, 2013; Schiffman and Kanuk, 2007)

“พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง” (Hoyer and MacInnis, 2010; Mowen and Miner, 1998)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 69-78) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

สิ่งกระตุ้นอื่น (Others stimuli) ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่าง ๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

3. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจ ทักษะคิดและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler and Armstrong (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Churchill and Paul (1998) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการนำเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มารวมกันเพื่อสร้างสรรค์ คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

กลยุทธ์ตลาด 8P คือ กลยุทธ์การตลาดที่ปรับปรุง และพัฒนาต่อจาก 4P เพื่อบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จด้วยการวางแผนที่ดี โดยจะเพิ่มด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้พนักงานขาย (Personal) การให้ข่าวสาร (Public Relation) อำนาจ (Power) ซึ่งในการวิจัย

นี้จะใช้เพียง 4P เท่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distributing) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เรียกสั้นๆ ว่า 4 Ps จึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอขายนั้นสามารถเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นทางกายภาพ เช่น รถยนต์โทรศัพท์ รองเท้า คอมพิวเตอร์ และสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น ธุรกิจบริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เสนอขายนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขาย ไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมียอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, Walker, & Stanton, 2001 ที่ได้ให้ความหมายว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เมื่อพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในมุมมองกว้างราคา หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า (Kotler & Keller, 2012)

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค โดยมีการส่งมอบโดยกิจการเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้าน สถานที่ เวลา และวิธีการ (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่าย จะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้ และสะดวกหรือ

พวกเขาอาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2012)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ สามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) กิจการจึงอาจเลือกใช้หลายเครื่องมือในการสื่อสารโดยใช้หลัก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อให้ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, น.31-32)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Strategy Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลาความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี จะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรม และความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variables หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

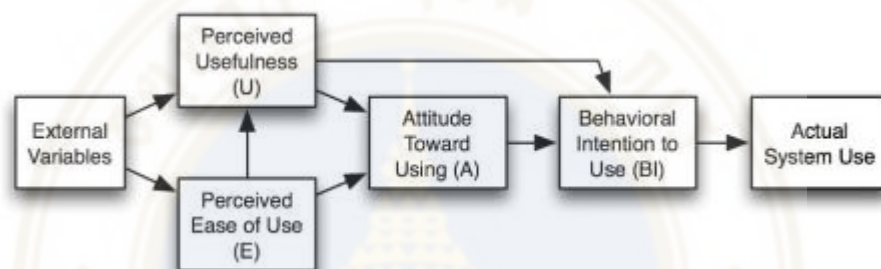
Perceived Usefulness (PU) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude Toward Using (A) หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Behavioral Intention to Use (BI) หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึง เป็นการใช้เทคโนโลยีจริง ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากพฤติกรรมความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989)
ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived use fullness, perceived Ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 329.

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีให้เห็นอยู่พอสมควร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครเน้นไปในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการศึกษาค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

ประเด็นที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมด้านทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก (กนก วิมาลา, 2548; ปฏิภาณ ภมรสุต, 2549) ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการโดยรวมในระดับมาก (อรทัย แสงวิไล, 2546) ซึ่งแตกต่างไปจากมณีสรา สนั่นเอื้อ

(2545) และอินทัย จันทูมา (2546) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 แสดงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	วิธีการที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
กนก วิมาลา (2548)	สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ	ผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน	แบบสอบถาม	วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (หาค่าที) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบ LSD และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้โปรแกรม SPSS	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 2.1 แสดงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	วิธีการที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ปฎิภาณภมรสุด (2549)	สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ	ผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 200 คน	แบบสอบถาม	สถิติเชิงพรรณนา	ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย
มณิสราสนั่นเอื้อ (2545)	สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ	ผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม 369 คน	แบบสอบถาม	การทดสอบสมมุติฐานใช้ t- test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขายให้ความสำคัญระดับปานกลาง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่างกัน

ตารางที่ 2.1 แสดงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	วิธีการที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
อินทัย จันทูมา (2546)	สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ	ผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 178 คน	แบบสอบถาม	สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test (One-way ANOVA)	ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
อรทัย แสงวิไล (2546)	สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน	ผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน	แบบสอบถาม	การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันแบบอันดับของสเปียร์แมนไรท์ การทดสอบค่าเฉลี่ยของ	ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการโดยรวมในระดับมาก

ตารางที่ 2.1 แสดงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการ วิจัย	วิธีการที่ใช้ สำหรับการ วิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
				แมน-วิทนีย์ และ การ ทดสอบค่า กลางของ ครูศกต์-วัล ลิส	

ประเด็นที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต (นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ, 2557) การรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วริษฐา สุริยไพฑูรย์, 2560) อีกทั้งปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยี (จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย, 2555)

ตารางที่ 2.2 แสดงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการ สุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการ วิจัย	วิธีการที่ใช้ สำหรับการ วิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย (2555)	เชิงสำรวจ (Survey method)	ผู้ที่เคยใช้งาน บาร์โค้ดสอง มิติกลุ่มเจเนอ เรชั่นวัย 384 คน แบ่งชั้น ภูมิ (Stratified	แบบสอบถาม	วิจัยเชิงปริ มาณ (Quantitative Research)และ เชิงคุณภาพ (Qualitative	ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ ต่อการยอมรับ เทคโนโลยี บาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่ม

ตารางที่ 2.2 แสดงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	วิธีการที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
				Research)	เจเนอเรชันวาย จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความมีประโยชน์และด้านความสนุกในการใช้งาน
นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และ ปวีณา คำพุกกะ (2557)	สุ่มตัวอย่างแบบง่าย	ผู้ชายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 300 คน	แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และความถดถอยเชิงพหุ	การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2.2 แสดงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) (ต่อ)

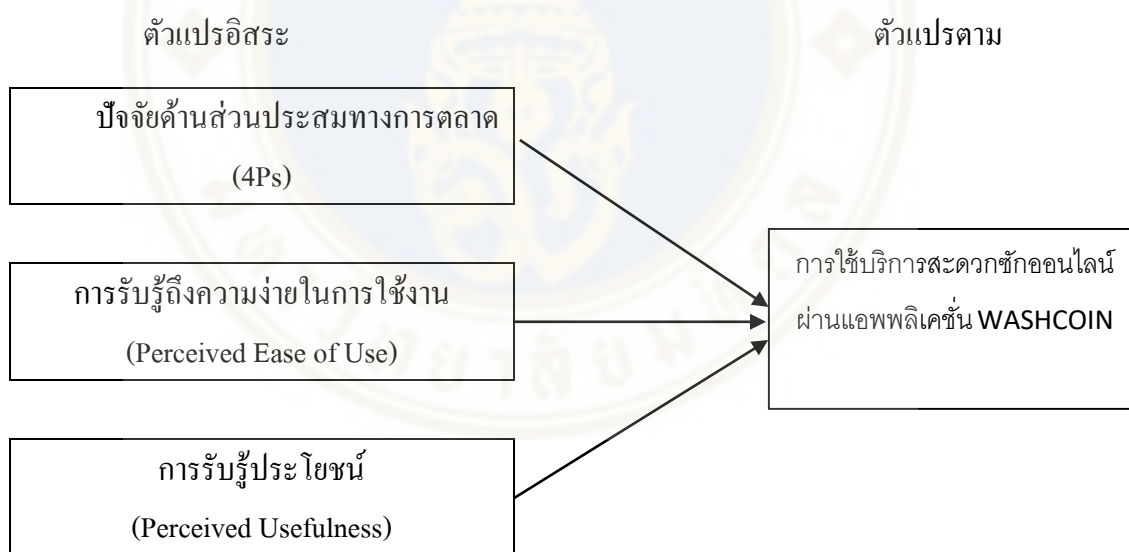
ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	วิธีการที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560)	แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	ผู้มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา และสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 384 คน โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)	แบบสอบถาม	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	การรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกช้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครทางผู้วิจัยได้ใช้แบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกช้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WASHCOIN ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ดัดแปลงจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived use fullness, perceived Ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 329.

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WASHCOIN จำนวน 429 ราย โดยใช้สูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของ W.G.cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรุติเอกะกุล, 2543) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% โดยใช้วิธีการ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
 Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนด Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)
 e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.10 แทนค่าในสูตร

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured)

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ดังนั้นประชากรจะมีโอกาสถูกสุ่มเท่า ๆ กัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้การเก็บข้อมูลทาง

แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พึงอาศัยโดยคำถามเป็นลักษณะตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผ้าที่นิยมนำมาใช้บริการ วันที่นิยมนำมาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และอัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

ส่วนที่ 3: คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 4: คำถามปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ส่วนที่ 5: คำถามปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

โดยส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 = เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายและการประเมินผลเพื่อจัดคะแนนเฉลี่ยในการประเมินความคิดเห็น/ความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินผล โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและการยอมรับในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล และสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณมงคล ผอ.บ.นาง CEO & Co-Founder สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin 2) การสำรวจวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จัดทำแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 429 คน ทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์บนโปรแกรม Google Forms

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลประเภทที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย รวมทั้งสื่อต่าง ๆ และ วารสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในฉบับนี้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากช่องทางแบบสอบถามทางออนไลน์ที่ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยประกอบด้วยสามส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) นั้น เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปร โดยสามารถลดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน

เนื่องจากการข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นมีทฤษฎีอ้างอิงในการสร้างข้อคำถาม ดังนั้นการศึกษาวิจัยได้สร้างเครื่องมือตามแบบสอบถาม ดังนั้นได้นำวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบการหาองค์ประกอบमुखสำคัญ (Principle Axis Factoring: PAF) ซึ่งการใช้วิธีการนี้อยู่ในกลุ่มวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบที่ทำให้ปัจจัยนั้นหมุนแบบตั้งฉากกัน เป็นแบบ Varimax โดยทำให้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม หรือมีความสัมพันธ์น้อยจะถูกสกัดออกและให้เหลือน้อยที่สุด และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) นั้นมีค่ามาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, 2548; กริช แรงสูงเนิน, 2554 และธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

2. ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้เพื่อศึกษาและอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมถึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ว่าตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัวใดบ้าง ที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 429 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยจากวิธีการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ประมวลผลการวิจัยนี้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) โดยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 429 ชุด

โดยที่ผลการวิจัยและการอภิปรายผลนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย รวมถึงทำการแบ่งการวิเคราะห์ และรายละเอียดออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

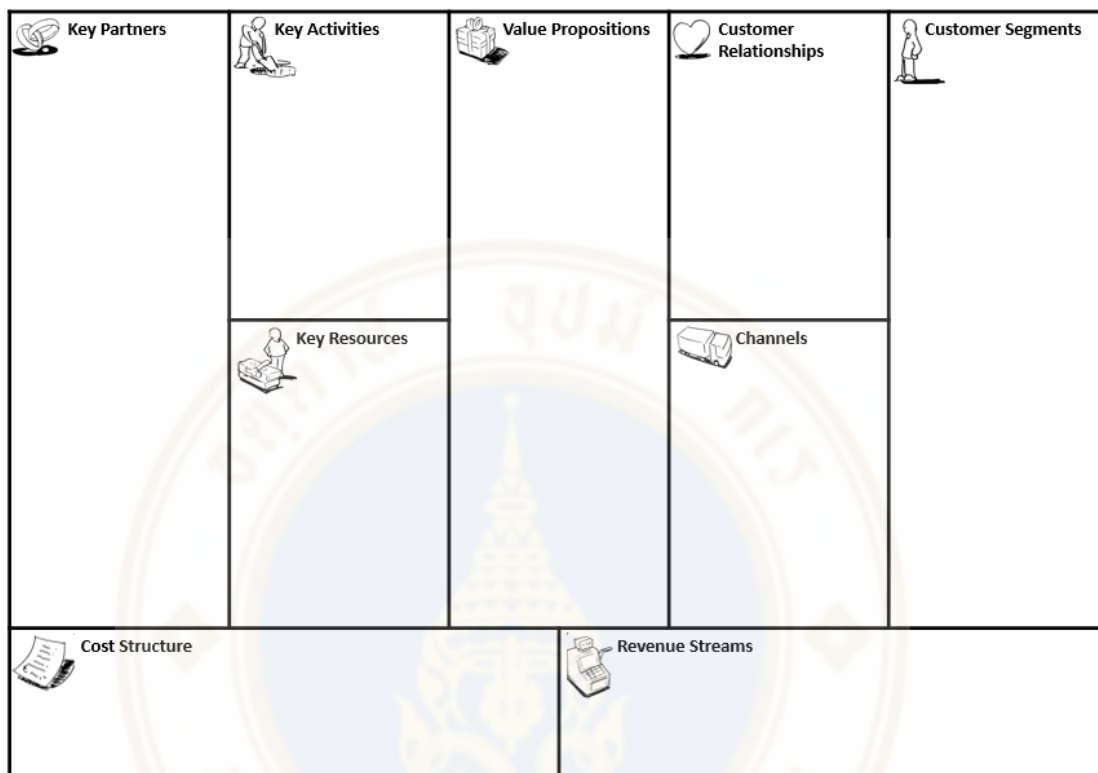
1. แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ของธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin
2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการสะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ของธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin

แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่จะทำให้มองธุรกิจของตนเองได้อย่างโปร่ง และทำให้บุคลากรในองค์กรได้รับรู้รูปแบบ และปัญหาของ

ธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสามารถทำให้แก้ปัญหาได้รวดเร็ว เนื่องจากมีการระดมความคิดในการแก้ปัญหาเพราะมองเห็นจุดเด่น จุดด้อยของตัวเองได้ผ่าน โมเดลนี้

Business Model Canvas -



ภาพที่ 4.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

ที่มา : <http://thaimarketing.in.th/2015/01/29/business-model-canvas/>

จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น สามารถสรุปข้อมูลธุรกิจเฟรนไชส์สะดวกช้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin โดยใช้แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ได้ดังนี้

1. Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) เป็นคนวัยทำงาน 60% นักศึกษา 30% และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10%

2. Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ) กล่าวคือ การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันซึ่งสามารถชำระค่าบริการผ่าน e-Payment ซึ่งช่วยลดเวลาด้านการรอคอย และจัดแจงโจรกรรม ซึ่งส่งผลให้สามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ทั้งภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีรายได้จากการกิจการ ซึ่งปกติธุรกิจยอดเหรียญทั่วไปจะไม่สามารถเก็บภาษีจากส่วนนี้ได้ ทำให้รัฐได้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

3. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) มีหน่วยงานสนับสนุน สามารถแจ้งปัญหาการใช้งานได้โดยตรงผ่านทางแอปพลิเคชัน และทำโปรโมชั่น หรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สะสมคะแนนแลกบัตรชมภาพยนตร์ Major EGV เป็นต้น

4. Channels (ช่องทางเข้าถึงลูกค้า) เน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพราะได้ผลลัพธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นความได้เปรียบเชิงต้นทุนอย่างมหาศาล โดยใช้ทั้ง Social Media Facebook , LINE@ ,Twitter , Instagram และ YouTube ในการสื่อสารการตลาด รวมถึงการทำ SEO (Search Engine Optimization) ใน Google ด้วย ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ และเป็นช่องทางการขายที่เข้ามาตั้งแต่เริ่มกิจการด้วย อีกทั้งยังทำการตลาดแบบออฟไลน์ ด้วย เช่น การออกงานแสดงสินค้าตามงานอีเว้นท์ ต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ และทำ Brand Visibility ควบคู่ไปกับงานออนไลน์ด้วย โดยใช้ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจและ Co-Branding เช่น AIS รวมถึงธนาคารในการปล่อยสินเชื่อ ซึ่งพันธมิตรด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ Plum condo Ideo by Ananda L.P.N. Development และ Property Perfect ส่วนพันธมิตรด้านช่องทางชำระเงิน ได้แก่ PromptPay Rabbit LINE Pay Omise (Credit) Pay 4U (7-Eleven) AirPay และ BluePay

5. Revenue Streams (รายได้หลัก) คือ การขายลิขสิทธิ์แฟรนไชส์และค่าธรรมเนียมการจัดการ (Royalty Fee) 10% จากยอดขายได้แทนเพื่อเติบโตไปพร้อมกัน

6. Key Partners (คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ) พันธมิตรด้านอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ Plum condo Ideo by Ananda L.P.N. Development และ Property Perfect โดยทำ MOU ร่วมกัน เพื่อนำเอาระบบ WashCoin ไปใช้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหลักของโครงการ ส่วนพันธมิตรด้านช่องทางชำระเงิน ได้แก่ PromptPay Rabbit LINE Pay Omise (Credit) Pay 4U (7-Eleven) AirPay และ BluePay

7. Key Activities (กิจกรรมหลัก) คือ บริการชำระเงินค่าใช้บริการแบบ Digital Payment Gateway ตรวจสอบความพร้อมและความสะอาดของเครื่องซักผ้า รวมถึงอัปเดตโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่ม

8. Key Resource (ทรัพยากรหลัก) คือ เงินลงทุน เทคโนโลยี Internet Of Things (IoT) รวมกับ Mobile Payment และทรัพยากรบุคคลด้าน IT (Information Technology)

9. Cost Structure (โครงสร้างค่าใช้จ่าย) ได้แก่ ค่าเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า ค่าระบบ IT ค่าก่อสร้าง/ออกแบบตกแต่งค่าตามมาตรฐาน WashCoin

4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการสะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoinของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้งานได้ทั้งสิ้น 429 ชุด โดยแบ่งหัวข้อรายละเอียดข้อมูลไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีข้อมูลที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Family members) และลักษณะที่พักอาศัย (Types of Housing) ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ	หญิง	282	65.73
	ชาย	147	34.27
	รวม	429	100.00
2) อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	47	10.96
	21 – 30 ปี	219	51.05
	31 – 40 ปี	99	23.08
	41 – 50 ปี	51	11.89
	51 – 60 ปี	11	2.56
	60 ปีขึ้นไป	2	0.47
	รวม	429	100.00
3) ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	16.55
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	304	70.86
	ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า	49	11.42
	สูงกว่าปริญญาโท	5	1.17
	รวม	429	100.00

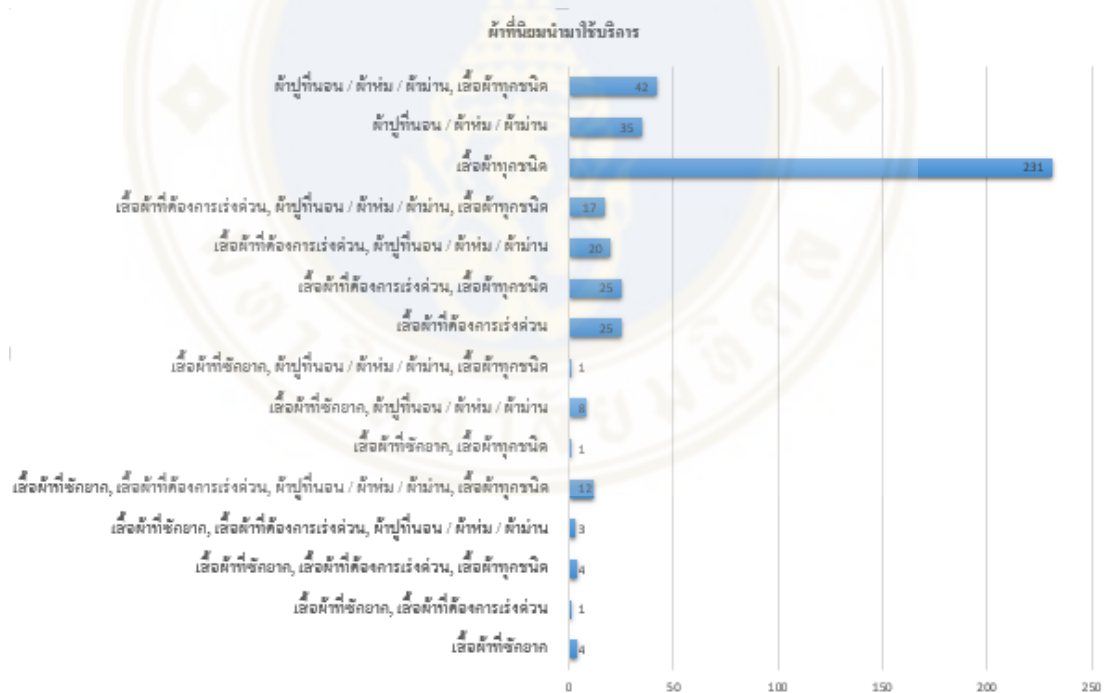
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

4) อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	124	28.90
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.73
	ข้าราชการ	26	6.06
	พนักงานบริษัทเอกชน	181	42.19
	ธุรกิจส่วนตัว	56	13.05
	รับจ้างทั่วไป	21	4.90
	อื่น ๆ	5	1.17
	รวม	429	100.00
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	126	29.37
	15,001 - 30,000 บาท	171	39.86
	30,001 - 45,000 บาท	64	14.92
	45,001 - 60,000 บาท	31	7.23
	มากกว่า 60,000 บาท	37	8.62
	รวม	429	100.00
6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-2 คน	158	36.83
	3-4 คน	196	45.69
	5-6 คน	55	12.82
	7 คนขึ้นไป	20	4.66
	รวม	429	100.00
7) ลักษณะที่พักอาศัย	หอพัก	69	16.08
	อพาร์ทเมนต์ / คอนโด	261	60.84
	ทาวเฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์	38	8.86
	บ้านเดี่ยว	61	14.22
	รวม	429	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 429 คน สามารถแบ่งเป็นประชากรเพศ

หญิงร้อยละ 65.73 และเพศชายร้อยละ 34.27 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.05 และอายุ 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.08 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ สะดวกชั๊กออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WsshCoin ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.86 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 42.19 และ 28.90 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.86 มีจำนวนสมาชิกในที่พัก 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 45.69 และพักอาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ / คอนโด คิดเป็นร้อยละ 60.84 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. พฤติกรรมการใช้บริการสะดวกชั๊กออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยประเภทผ้าที่นิยมนำมาใช้บริการ วันใดของสัปดาห์ที่นิยมนำมาใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมนำมาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และอัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

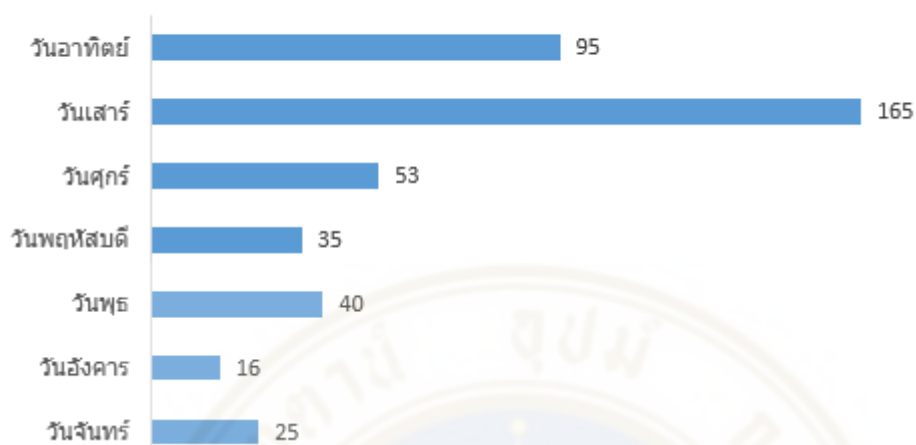


ภาพที่ 4.2 ผ้าที่นิยมนำมาใช้บริการสะดวกชั๊กออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการสะดวกชั๊กออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ทั้งหมด 429 คน 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำมาใช้บริการ อันดับแรก คือ เสื้อผ้าทุก

ชนิดนำมาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาได้แก่ ผ้าปูที่นอน / ผ้าห่ม / ผ้า màn, เสื้อผ้าทุกชนิด คิดเป็นร้อยละ 9.79 และผ้าปูที่นอน / ผ้าห่ม / ผ้า màn คิดเป็นร้อยละ 8.16

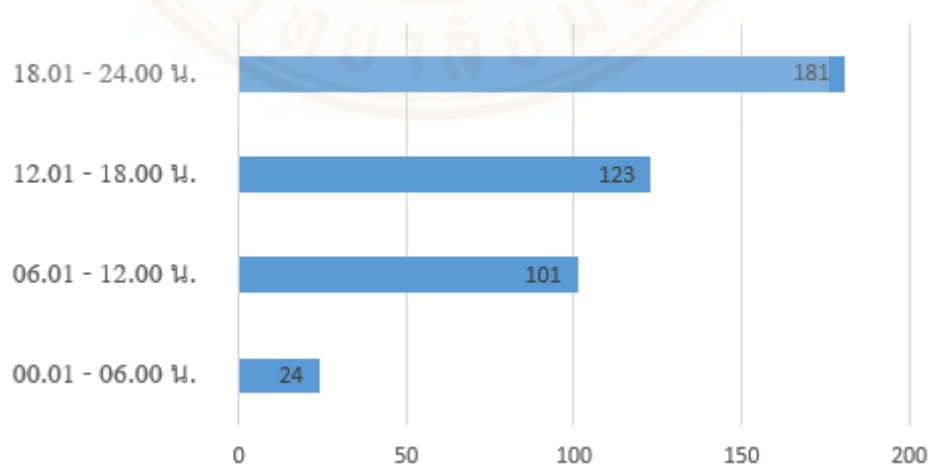
วันที่นิยมใช้บริการ



ภาพที่ 4.3 วันที่นิยมใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของกลุ่มตัวอย่าง

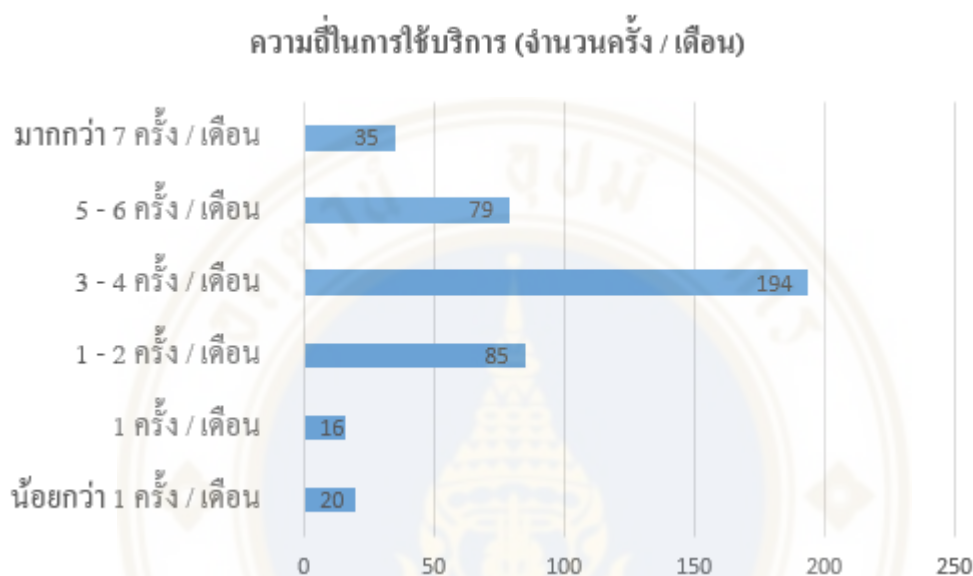
จากภาพที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ทั้งหมด 429 คน นิยมใช้บริการวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.42 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 วันศุกร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 วันพุธ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.32 วันพฤหัสบดี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 วันจันทร์ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และวันอังคาร 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ



ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ทั้งหมด 429 คน นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มีจำนวนมากที่สุด 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.19 รองลงมาคือ 12.01 - 18.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 23.54 และ 00.01 – 06.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.59

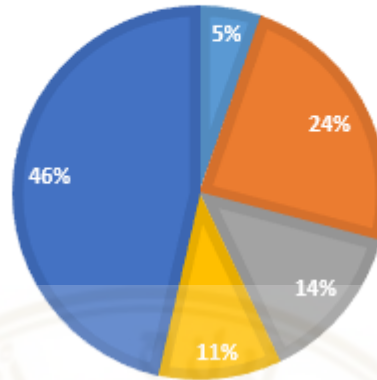


ภาพที่ 4.5 ความถี่ในการใช้บริการ (จำนวนครั้ง / เดือน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin

จากภาพที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ทั้งหมด 429 คน ความถี่ในการใช้บริการ (จำนวนครั้ง / เดือน) 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ 3 – 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.22 รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.81 และ 5 - 6 ครั้ง / เดือน จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 18.41 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือมากกว่า 7 ครั้ง / เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 และ 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73

อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

■ 20 - 30 ■ 31 - 40 ■ 41 - 50 ■ 51 - 60 ■ มากกว่า 60



ภาพที่ 4.6 อัตราค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin

จากภาพที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ทั้งหมด 429 คน มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ มากกว่า 60 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ 31 – 40 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วน 41 – 50 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14 51 – 60 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ 20 – 30 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 เครื่องซักผ้ามีความสะอาด	4.15	0.922	เห็นด้วยมาก
1.2 สามารถซักผ้าได้รวดเร็ว	3.92	0.948	เห็นด้วยมาก
1.3 ซักผ้าได้สะอาด	4.11	0.901	เห็นด้วยมาก
1.4 มีเครื่องซักผ้าให้บริการเพียงพอ	3.98	1.177	เห็นด้วยมาก
1.5 กำหนดเวลาในการมารับผ้าที่ซักได้	4.20	0.997	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา			
2.1 มีป้ายแจ้งค่าบริการไว้ชัดเจน	4.39	0.841	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ค่าบริการมีราคาเหมาะสม	3.99	1.006	เห็นด้วยมาก
2.3 ค่าบริการมีให้เลือกตามความเหมาะสม	3.78	1.139	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
3.1 มีสาขาให้บริการทั่วถึง	3.66	1.045	เห็นด้วยมาก
3.2 สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.28	0.867	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ	4.35	0.814	เห็นด้วยมากที่สุด
3.4 ที่จอดรถสะดวก	3.82	1.152	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย			
4.1 สะสมคูปองส่วนลด	3.55	1.225	เห็นด้วยมาก
4.2 ระบบคูปองฟรีครั้งแรก	4.14	1.183	เห็นด้วยมาก
4.3 QR ส่วนลด	3.64	1.290	เห็นด้วยมาก
4.4 คูปองสำหรับลูกค้าประจำ	3.58	1.384	เห็นด้วยมาก
4.5 ลดราคาในช่วงเวลาที่คนใช้บริการน้อย	3.63	1.401	เห็นด้วยมาก
4.6 Demo Day ฟรีทั้งวัน	3.68	1.430	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้พิจารณาก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ 3 อันดับแรก ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านราคา มีป้ายแจ้งค่าบริการไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.39

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.35

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)			
1.1 การเรียนรู้วิธีการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย	3.86	1.061	เห็นด้วยมาก
1.2 การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ใช้บริการได้ง่ายขึ้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.92	1.028	เห็นด้วยมาก
1.3 มีป้ายอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน	4.05	0.998	เห็นด้วยมาก
1.4 การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย	4.11	1.062	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.5 มีป้ายอธิบายวิธี และช่องทางการชำระเงินอย่างชัดเจน	4.12	0.963	เห็นด้วยมาก
1.6 การใช้งานคู่มือด้วยการสแกน QR Code ทำได้ง่าย	4.10	1.031	เห็นด้วยมาก
1.7 ท่านได้รับความช่วยเหลือโดยสะดวก และรวดเร็วเมื่อพบปัญหา	3.93	1.121	เห็นด้วยมาก
2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)			
2.1 การแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านในการใช้บริการ	4.22	0.915	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอย่างรวดเร็ว	4.02	0.951	เห็นด้วยมาก
2.3 การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.08	0.894	เห็นด้วยมาก
2.4 การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการ	4.12	0.870	เห็นด้วยมาก
2.5 การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้การใช้บริการของท่านทันเวลา	4.05	0.968	เห็นด้วยมาก
2.6 ท่านสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันได้	3.97	1.104	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คะแนนระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้พิจารณา ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ โดยปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived

Ease of Use) 3 อันดับแรก ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่

อันดับที่ 1 มีป้ายอธิบายวิธี และช่องทางการชำระเงินอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12

อันดับที่ 2 การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.11

อันดับที่ 3 การใช้งานคู่มือด้วยการสแกน QR Code ทำได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10

ส่วนปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่

อันดับที่ 1 การแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22

อันดับที่ 2 การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12

อันดับที่ 3 การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.08

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาระหว่างองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษาวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจรวมกัน เพื่อสกัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปรที่สกัดออกมา ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่า Bartlett's Test of Sphericity ของผู้ใช้บริการสะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.941
Approx. Chi-Square	9357.794
Df	465
Sig.	.000

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึง ค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลจากผู้ใช้บริการสะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขต

กรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 9357.794 และ ค่า Significant = 0.000 น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 31 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจได้

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปร ดังนี้

X 1	แทน	เครื่องซักผ้ามีความสะอาด
X 2	แทน	สามารถซักผ้าได้รวดเร็ว
X 3	แทน	ซักผ้าได้สะอาด
X 4	แทน	มีเครื่องซักผ้าให้บริการเพียงพอ
X 5	แทน	กำหนดเวลาในการมารับผ้าที่ซักได้
X 6	แทน	มีป้ายแจ้งค่าบริการไว้ชัดเจน
X 7	แทน	ค่าบริการมีราคาเหมาะสม
X 8	แทน	ค่าบริการมีให้เลือกตามความเหมาะสม
X 9	แทน	มีสาขาให้บริการทั่วถึง
X 10	แทน	สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย
X 11	แทน	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ
X 12	แทน	ที่จอดรถสะดวก
X 13	แทน	สะสมคูปองส่วนลด
X 14	แทน	ระบบคูปองฟรีครั้งแรก
X 15	แทน	QR ส่วนลด
X 16	แทน	คูปองสำหรับลูกค้าประจำ
X 17	แทน	ลดราคาในช่วงเวลาที่คนใช้บริการน้อย
X 18	แทน	Demo Day ฟรีทั้งวัน
X 19	แทน	การเรียนรู้วิธีการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย
X 20	แทน	การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
X 21	แทน	มีป้ายอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน
X 22	แทน	การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย

X 23	แทน	มีป้ายอธิบายวิธี และช่องทางการชำระเงินอย่างชัดเจน
X 24	แทน	การใช้งานคู่มือด้วยการสแกน QR Code ทำได้ง่าย
X 25	แทน	ท่านได้รับความช่วยเหลือโดยสะดวก และรวดเร็วเมื่อพบปัญหา
X 26	แทน	การแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านในการใช้บริการ
X 27	แทน	การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอย่างรวดเร็ว
X 28	แทน	การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ
X 29	แทน	การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการ
X 30	แทน	การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้การให้บริการของท่านทันเวลา
X 31	แทน	ท่านสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันได้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร

Total Variance Explained: Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.337	43.024	43.024	13.337	43.024	43.024
2	2.553	8.236	51.260	2.553	8.236	51.260
3	1.896	6.117	57.377	1.896	6.117	57.377
4	1.295	4.177	61.554	1.295	4.177	61.554
5	1.059	3.417	64.971	1.059	3.417	64.971
6	.955	3.080	68.051			
7	.928	2.994	71.045			
8	.793	2.559	73.603			
9	.713	2.299	75.903			

ตารางที่ 4.5 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

Total Variance Explained: Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
10	.667	2.153	78.056			
11	.573	1.849	79.904			
12	.559	1.803	81.707			
13	.530	1.709	83.416			
14	.520	1.677	85.093			
15	.483	1.557	86.650			
16	.433	1.398	88.048			
17	.396	1.279	89.327			
18	.364	1.173	90.500			
19	.348	1.121	91.621			
20	.325	1.049	92.671			
21	.297	.958	93.629			
22	.285	.918	94.547			
23	.265	.856	95.404			
24	.240	.773	96.176			
25	.208	.671	96.848			
26	.199	.640	97.488			
27	.176	.566	98.054			
28	.166	.536	98.590			
29	.152	.492	99.082			
30	.147	.476	99.558			
31	.137	.442	100			

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่า Total Variance Explained ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 31 ตัวแปรนั้น สามารถจัดได้เป็นจำนวน 5 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Factor ที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนของชุดข้อมูล = ร้อยละ 43.024, Factor ที่ 2 = ร้อยละ 8.236, Factor ที่ 3 = ร้อยละ 6.117, Factor ที่ 4 = ร้อยละ 4.177 และ Factor ที่ 5 = ร้อยละ 3.417

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 1 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปของผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 1 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Factor				
	1	2	3	4	5
มีป้ายอธิบายวิธี และช่องทางการชำระเงินอย่างชัดเจน (X23)	.786				
มีป้ายอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน (X21)	.773				
การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย (X22)	.765				
การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (X20)	.703				
การใช้งานคู่มือด้วยการสแกน QR Code ทำได้ง่าย (X24)	.686				
การเรียนรู้วิธีการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย (X19)	.682				
ท่านได้รับความช่วยเหลือโดยสะดวก และรวดเร็วเมื่อพบปัญหา (X25)	.578				

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ได้จำนวน 7 ตัวแปร ดังนี้ 1) มีป้ายอธิบายวิธี และช่องทางการชำระเงินอย่างชัดเจน (X23) 2) มีป้ายอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน (X21) 3) การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย (X22) 4) การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (X20) 5) การใช้งานคู่มือด้วยการสแกน QR Code ทำได้ง่าย (X24) 6) การเรียนรู้

วิธีการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย (X19) 7) ท่านได้รับความช่วยเหลือโดยสะดวก และรวดเร็วเมื่อพบปัญหา (X25) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.786, 0.773, 0.765, 0.703, 0.686, 0.682 และ 0.578 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 2 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปของผู้ใช้บริการสะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 2 ด้านการส่งเสริมการขาย	Factor				
	1	2	3	4	5
คู่มือสำหรับลูกค้าประจำ (X16)		.865			
QR ส่วนลด (X15)		.852			
ลดราคาในช่วงเวลาที่คนใช้บริการน้อย (X17)		.837			
Demo Day ฟรีทั้งวัน (X18)		.804			
สะสมคู่มือส่วนลด (X13)		.723			
ระบบคู่มือฟรีครั้งแรก (X14)		.570			

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 ด้านการส่งเสริมการขาย ได้จำนวน 6 ตัวแปร และ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ดังนั้น ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 นำไปใช้ได้จำนวนทั้งหมด 6 ตัวแปร ดังนี้ 1) คู่มือสำหรับลูกค้าประจำ (X16) 2) QR ส่วนลด (X15) 3) ลดราคาในช่วงเวลาที่คนใช้บริการน้อย (X17) 4) Demo Day ฟรีทั้งวัน (X18) 5) สะสมคู่มือส่วนลด (X13) 6) ระบบคู่มือฟรีครั้งแรก (X14) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.865, 0.852, 0.837, 0.804, 0.723 และ 0.570 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 3 ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปของผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 3 ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	Factor				
	1	2	3	4	5
การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันอย่างรวดเร็ว (X27)			.772		
การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ (X28)			.765		
การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการ (X29)			.749		
การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้การให้บริการของท่านทันเวลา (X30)			.727		
การแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านในการใช้บริการ (X26)			.635		
ท่านสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันได้ (X31)			.546		

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ได้จำนวน 6 ตัวแปร และ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ดังนั้น ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 นำไปใช้ได้จำนวนทั้งหมด 6 ตัวแปร ดังนี้ 1) การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันอย่างรวดเร็ว (X27) 2) การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ (X28) 3) การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการ (X29) 4) การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้การให้บริการของท่านทันเวลา (X30) 5) การแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านในการใช้บริการ (X26) 6) ท่านสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชัน

ได้ (X31) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.772, 0.765, 0.749, 0.727, 0.635 และ 0.546 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 4 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปของผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 4 ด้านผลิตภัณฑ์	Factor				
	1	2	3	4	5
ซักผ้าได้สะอาด (X3)				.761	
เครื่องซักผ้ามีความสะอาด (X1)				.754	
มีเครื่องซักผ้าให้บริการเพียงพอ (X4)				.651	
สามารถซักผ้าได้รวดเร็ว (X2)				.615	
กำหนดเวลาในการมารับผ้าที่ซักได้ (X5)				.575	
ค่าบริการมีราคาเหมาะสม (X7)				.496	
ค่าบริการมีให้เลือกตามความเหมาะสม (X8)				.493	

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้จำนวน 7 ตัวแปร และ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ดังนั้น ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 4 นำไปใช้ได้จำนวนทั้งหมด 7 ตัวแปร ดังนี้ 1) ซักผ้าได้สะอาด (X3) 2) เครื่องซักผ้ามีความสะอาด (X1) 3) มีเครื่องซักผ้าให้บริการเพียงพอ (X4) 4) สามารถซักผ้าได้รวดเร็ว (X2) 5) กำหนดเวลาในการมารับผ้าที่ซักได้ (X5) 6) ค่าบริการมีราคาเหมาะสม (X7) 7) ค่าบริการมีให้เลือกตามความเหมาะสม (X8) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.761, 0.754, 0.651, 0.615, 0.575, 0.496 และ 0.493 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 5 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และ กำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปของ ผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 5 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Factor				
	1	2	3	4	5
ที่จอดรถสะดวก (X12)					.734
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ (X11)					.670
มีสาขาให้บริการทั่วถึง (X9)					.649
สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย (X10)					.494
มีป้ายแจ้งค่าบริการไว้ชัดเจน (X6)					.457

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 5 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้จำนวน 5 ตัวแปร และ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ดังนั้น ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 5 นำไปใช้ได้จำนวนทั้งหมด 5 ตัวแปร ดังนี้ 1) ที่จอดรถสะดวก (X12) 2) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ (X11) 3) มีสาขาให้บริการทั่วถึง (X9) 4) สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย (X10) 5) มีป้ายแจ้งค่าบริการไว้ชัดเจน (X6) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.734, 0.670, 0.649, 0.494 และ 0.457ตามลำดับ

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 จากจำนวน 5 Factors รวมทั้งหมด 27 ตัวแปรที่สามารถนำไปใช้ได้ และ อีก 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 แสดงถึงการไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าเกณฑ์ 0.5 มีดังนี้

- ค่าบริการมีราคาเหมาะสม (X7)
- ค่าบริการมีให้เลือกตามความเหมาะสม (X8)
- สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย (X10)
- มีป้ายแจ้งค่าบริการไว้ชัดเจน (X6)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกช้อกลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.910	0.427		9.153	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.318	0.135	0.167	2.352	0.019
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.364	0.142	-0.185	-2.556	0.011
การส่งเสริมการขาย	-0.067	0.075	-0.053	-0.892	0.373
การรับรู้ความง่าย	0.006	0.122	0.004	0.053	0.958
การรับรู้ประโยชน์	0.053	0.128	0.031	0.416	0.677

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า Sig. (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) จะสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกช้อกลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) หรือตัวเลขที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งจะสามารถเรียงลำดับความเกี่ยวข้องจากมากไปน้อย ดังนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกช้อกลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเท่ากับ 0.011 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รวมถึงมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ที่เป็นลบ จึงสามารถสรุปความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลในเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกช้อกลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแง่ของการมีสาขาให้บริการทั่วถึง สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ รวมถึงมีที่จอดรถสะดวก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเท่ากับ 0.019 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รวมถึงมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ที่เป็นบวก จึงสามารถสรุปความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ของเครื่องซักผ้ามีความสะอาด สามารถซักผ้าได้รวดเร็ว ซักผ้าได้สะอาด มีเครื่องซักผ้าให้บริการเพียงพอ กำหนดเวลาในการมารับผ้าที่ซักได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า Sig. (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัย ดังนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเท่ากับ 0.373 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปความได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง สะสมคูปองส่วนลด ระบบคูปองฟรีครั้งแรก คูปองสำหรับลูกค้าประจำ ลดราคาในช่วงเวลาที่คนใช้บริการน้อย Demo Day ฟรีทุกวัน

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

จากการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าเท่ากับ 0.958 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การเรียนรู้วิธีการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ใช้บริการได้ง่ายขึ้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย มีป้ายอธิบายวิธี และช่องทางการชำระเงินอย่างชัดเจน การใช้งานคูปองด้วยการสแกน QR Code ทำได้ง่าย รวมถึงได้รับความช่วยเหลือโดยสะดวก และรวดเร็วเมื่อพบปัญหา

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

จากการวิจัยพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.677 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านในการใช้บริการ การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอย่างรวดเร็ว การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการ การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้การใช้บริการของท่านทันเวลา รวมถึงสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันได้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้จะเป็นการสรุปผลจากการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

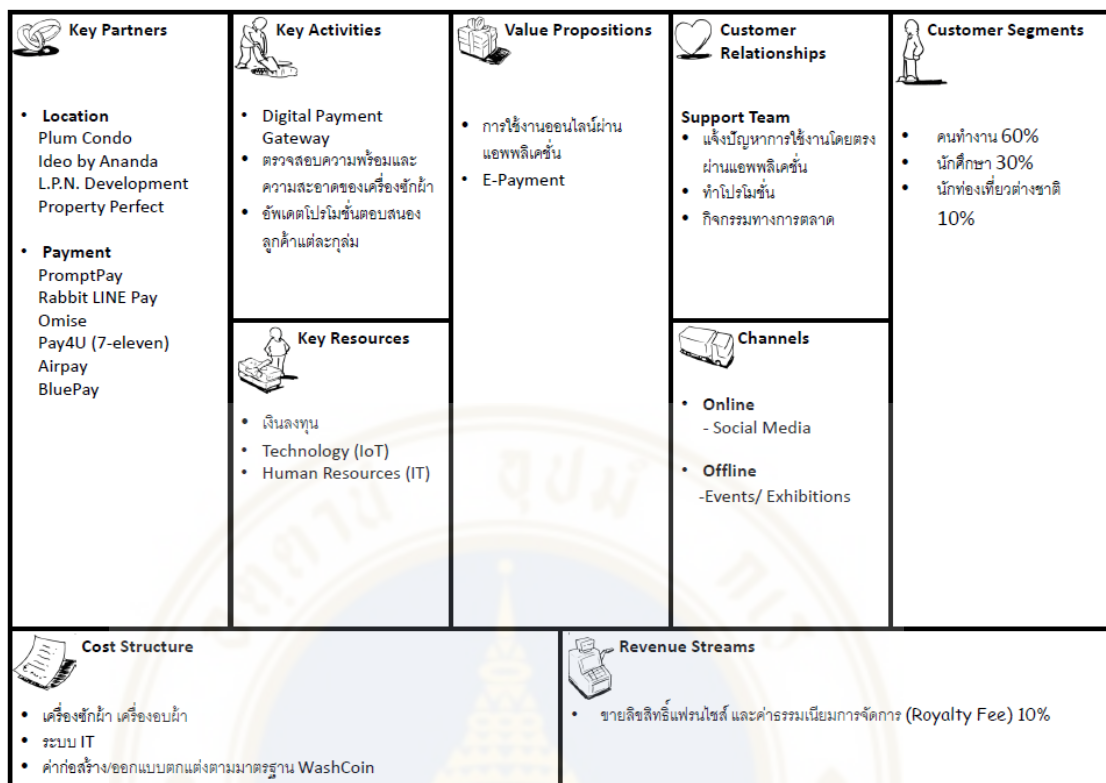
1. ศึกษาแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ของธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin
3. ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin
4. เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจ สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ของธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin จากการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

Business Model Canvas -



ภาพที่ 5.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin

1. Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) เป็นคนวัยทำงาน 60% นักศึกษา 30% และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10%

2. Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ) สามารถชำระค่าบริการผ่าน e-Payment ช่วยลดเวลาด้านการรอคอย และจัดแจง โจรกรรม อีกทั้งรัฐสามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

3. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) มีหน่วยงานสนับสนุน สามารถแจ้งปัญหาการใช้งานได้ และทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สะสมคะแนนแลกบัตรชมภาพยนตร์ Major EGV เป็นต้น

4. Channels (ช่องทางเข้าถึงลูกค้า) เน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพราะได้ผลลัพธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำการตลาดแบบออฟไลน์ด้วย รวมถึงทำ Brand Visibility ควบคู่ไปกับงานออนไลน์

5. Revenue Streams (รายได้หลัก) คือ การขายลิขสิทธิ์แฟรนไชส์และค่าธรรมเนียมการจัดการ (Royalty Fee) 10% จากยอดขายได้

6. Key Partners (คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ) พันธมิตรด้านอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ Plum condo Ideo by Ananda L.P.N. Development และ Property Perfect โดยทำ MOU ร่วมกัน ส่วน พันธมิตรด้านช่องทางชำระเงิน ได้แก่ PromptPay Rabbit LINE Pay Omise (Credit) Pay 4U (7-Eleven) AirPay และ BluePay

7. Key Activities (กิจกรรมหลัก) คือ บริการชำระเงินค่าใช้บริการแบบ Digital Payment Gateway ตรวจสอบความพร้อมและความสะอาดของเครื่องซักผ้า รวมถึงอัปเดต โปรโมชันเพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่ม

8. Key Resource (ทรัพยากรหลัก) คือ เงินลงทุน เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) รวมกับ Mobile Payment และทรัพยากรบุคคลด้าน IT (Information Technology)

9. Cost Structure (โครงสร้างค่าใช้จ่าย) ได้แก่ ค่าเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า ค่าระบบ IT ค่าก่อสร้าง/ออกแบบตกแต่งค่าตามมาตรฐาน WashCoin

5.1.2 สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin จากการศึกษาด้วยแบบสอบถาม จำนวน 429 ชุด พบว่าคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้พิจารณาก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ 3 อันดับแรก ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านราคา มีป้ายแจ้งค่าบริการไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.39

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.35

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการทดสอบสถิติขั้นสูงในการทดสอบหมุนแกนเพื่อหาความสัมพันธ์จากปัจจัยของข้อมูลจากผู้ใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WASHCOIN ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความเหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ เนื่องจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.50 และ จากผลการทดสอบสมมุติฐานของ Bartlett's Test of Sphericity สรุปได้ว่าสามารถสรุปตัวแปรปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า

0.5 โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีร้อยละความแปรปรวน 8.236 ซึ่งส่งผลให้เกิดการให้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 6 ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ ดังนี้ คุ้มครองสำหรับลูกค้าประจำ QR ส่วนลด ลดราคาในช่วงเวลาที่คนใช้บริการน้อย Demo Day ฟรีทั้งวัน สะสมคุ้มครองส่วนลด และระบบคุ้มครองฟรีครั้งแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีร้อยละความแปรปรวน 4.177 ประกอบด้วยตัวแปรทั้ง 7 ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ ดังนี้ ซักผ้าได้สะอาด เครื่องซักผ้ามีความสะอาด มีเครื่องซักผ้าให้บริการเพียงพอ สามารถซักผ้าได้รวดเร็ว กำหนดเวลาในการมารับผ้าที่ซักได้ ค่าบริการมีราคาเหมาะสม ค่าบริการมีให้เลือกตามความเหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีร้อยละความแปรปรวน 3.417 ประกอบด้วยตัวแปรทั้ง 5 ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ ดังนี้ ที่จอดรถสะดวก ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ มีสาขาให้บริการทั่วถึง สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีป้ายแจ้งค่าบริการไว้ชัดเจน

5.1.3 สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 3

เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ทั้งหมด 429 คน พบว่าจะเน้นระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้พิจารณา ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ โดยปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3 อันดับแรก ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่

อันดับที่ 1 มีป้ายอธิบายวิธี และช่องทางการชำระเงินอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12

อันดับที่ 2 การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.11

อันดับที่ 3 การใช้งานคุ้มครองด้วยการสแกน QR Code ทำได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10

ส่วนปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่

อันดับที่ 1 การแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22

อันดับที่ 2 การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12

อันดับที่ 3 การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.08

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยการหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญนั้น โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีร้อยละความแปรปรวน 43.024 ซึ่งสำคัญที่สุด ได้แก่ ป้ายอธิบายวิธี และช่องทางการชำระเงินอย่างชัดเจน มีป้ายอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การใช้งานคู่มือด้วยการสแกน QR Code ทำได้ง่าย การเรียนรู้วิธีการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย และได้รับความช่วยเหลือโดยสะดวก และรวดเร็วเมื่อพบปัญหา

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีร้อยละความแปรปรวน 6.117 ได้แก่ การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นอย่างรวดเร็ว การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการ การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้การให้บริการของท่านทันเวลา การแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านในการใช้บริการและสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันได้

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึง ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อเสนอแนะระยะสั้น จากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

<p>ระยะสั้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> • User Experience (UX) พัฒนาประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันในการทำงานสำหรับผู้ใช้งานให้ง่ายและสะดวกขึ้น เช่น ลดขั้นตอนการใช้งานของแอปพลิเคชัน หรือเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยสามารถลิงค์ไปชำระเงินกับทางธนาคารได้ทันที iBanking  <p>ภาพตัวอย่างการชำระเงินผ่านทางธนาคารของแอปพลิเคชัน WashCoin</p>
-----------------	--

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อเสนอแนะระยะสั้น จากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกช้อปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ระยะสั้น	
	<ul style="list-style-type: none"> ● User Interface (UI) ควรพัฒนาปุ่มการใช้งานหน้าจอ หรือไอคอนที่ใช้งานบ่อย ๆ ให้เด่นชัด และใช้งานง่ายขึ้น
	<ul style="list-style-type: none"> ● ควรลดระยะเวลาการชักและอบให้น้อยกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยอาจมีการพัฒนาเครื่องชกอบร่วมกับเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องชกอบ
	<ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มยอดขายจากสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary goods) เช่น ควรมีตู้จำหน่ายน้ำยาซักผ้า และน้ำยาปรับผ้านุ่มอัตโนมัติไว้ให้บริการด้วย
	<ul style="list-style-type: none"> ● ตั้งระบบอัตโนมัติทำความสะอาดเครื่อง โดยเชื่อมต่อระบบไว้หลังจากการใช้งาน ทุกครั้งระบบจะทำความสะอาดตัวเองอัตโนมัติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องสุขอนามัย

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อเสนอแนะระยะสั้น จากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ระยะสั้น	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำโปรโมชั่นสำหรับผู้หญิง “Lady Day” เช่น Lady Day ทุกวันอังคาร ลด 50% เพื่อกระตุ้นยอดขายในวันที่คนใช้บริการน้อย และทำโปรโมชั่นใช้สิทธิ์ซักอบฟรีสำหรับวันเกิด
	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำโปรโมชั่นเติมเงินค่าบริการ เช่น เติมเงิน 100 บาท ได้ 120 บาท เพื่อจูงใจให้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการ โดยหาพันธมิตรร่วมกับธนาคารในการทำโปรโมชั่นสะสม แลกแต้ม และสามารถตัดแต้มบัตรเครดิตนำมาเป็นค่าบริการ
	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำโปรโมชั่นสำหรับนักเรียน/นักศึกษา เช่น “โปรรับน้อง” เพื่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ และลดราคาสำหรับนักเรียน/นักศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> ● ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นทั้ง Instagram, Facebook, YouTube และ Direct email เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อเสนอแนะระยะยาว จากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะยาว	<ul style="list-style-type: none"> ● ปรับบริการและโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้จาก User Data ที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ WashCoin มี Big Data ของผู้ใช้บริการ และสามารถนำ Big Data นี้ไปต่อยอดธุรกิจในอนาคตทั้งทางตรงและทางอ้อม
	<ul style="list-style-type: none"> ● เร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสกัดคู่แข่ง โดยหาพันธมิตรที่มีความสามารถในการขยายแฟรนไชส์ได้มากกว่าในปัจจุบัน และปรับจาก B2C ให้เป็น B2B มากขึ้น อาทิเช่น หาพันธมิตรร่วมกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น รวมถึงมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยผูกกับหอพักในมหาวิทยาลัย และ โรงพยาบาล

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อเสนอแนะระยะยาว จากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การ
จัดการธุรกิจแฟรนไชส์สะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ระยะยาว	<ul style="list-style-type: none"> ● ควรมีการพัฒนาค่าบริการการซักตาม on demand เช่น ชักน้อยจ่ายน้อย ซึ่งจะ ทำให้สามารถเพิ่ม Capacity ของผู้มาใช้บริการได้ ไม่จำเป็นต้องรอจำนวนผ้า เยอะๆ ถึงมาใช้บริการ สามารถลดความหนาแน่นของผู้ใช้บริการในช่วง Peak นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่ม Transaction จากการใช้แอปพลิเคชันได้ จากความถี่ ของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่า application ของธุรกิจนี้มี Value เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะมาจากผู้ให้โฆษณา คู่ค้า Supplier หรือ Modern Trade
	<ul style="list-style-type: none"> ● ควรมีการวางแผนในการขยายสาขาอย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับการเพิ่มบริการ Delivery รับส่งผ้า โดยการวางแผนขยายสาขา จะต้องมีการคำนึงถึงต้นทุนของ เรื่อง Logistics ซึ่งเกี่ยวข้องกับตำแหน่งของสาขาที่จะขยาย เพื่อมิให้กระทบต่อ ต้นทุนของทั้งธุรกิจ และกระทบต่อค่าใช้จ่ายบริการของลูกค้า
	<ul style="list-style-type: none"> ● ขยาย Production Line จากจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อเข้าสู่บริการอื่น เช่น ทำความสะอาดห้องพัก ระบบเรียกช่างซ่อมบำรุงระบบน้ำไฟ การจอง โรงแรมที่พัก เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการเก็บโดยการทำสำรวจผ่านการ
ทำแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงเครื่องมือเดียวอาจไม่
เพียงพอ เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น อาจมีความจำเป็นที่จะต้อง
เก็บข้อมูลโดยทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ
ผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียดมากขึ้น

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่ม
ผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin
เท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ถูกกระจายตัวเท่าที่ควรจะเป็น

3. การทำสำรวจผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ อาจไม่สามารถระบุ Location ของลูกค้าที่สำรวจได้ละเอียดเพียงพอ ซึ่งข้อมูลที่ได้ อาจไม่สามารถจำกัดขอบเขตการสำรวจของพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา จึงมีโอกาสเข้าถึงบริการแอปพลิเคชัน WashCoin ได้มากกว่าประชากรในประเทศไทยส่วนอื่นๆ ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไปมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรไทย จึงควรขยายขอบเขตของการออกแบบงานวิจัย ให้ครอบคลุมตรงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงมากขึ้น และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีโอกาสที่จะใช้บริการมากขึ้น โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่อาจมีความต้องการไม่เหมือนกัน จึงควรพิจารณาในการทำวิจัยอย่างเหมาะสม

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ หรือการทำ Focus Group ของผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มผู้ให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

3. ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสะดวกซักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin อาจไม่จำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เสมอไป ควรพิจารณาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กนก วิมาลา. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2548). *คู่มือผู้ประกอบการมืออาชีพ เล่ม 3 e-commerce พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กัลยา วานิชปัญษา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิรวัดน์ วงศ์ขงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสมรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธินาด วงศ์สวัสดิ์ และ ปวีณา คำพุกกะ (2557). *ความตั้งใจใช้บริการของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต*. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2557.
- ปฎิภาณ ภมรสุด. (2549). *พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *ร้านซักผ้าหยอดเหรียญบูม ไทย-เทศบั้นแฟรนไชส์รับตลาดโต*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-350663>
- พลกฤต ต้นตะโยชิน. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR code payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile banking application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Positioning. (2562). จุดพลุแฟรนไชส์ “เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ” รับเทรนด์ “สะดวกซัก” มาแรง ตลาดแมส-พรีเมียมแห่งขยายสาขา. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1238942>.
- แฟรนไชส์ WashCoin Shop. (2560). WASHCOIN ร้านสะดวกซักออนไลน์ ให้บริการ 24 ชั่วโมง. สืบค้นจาก <https://www.washcoin.net/washcoin-shop/>
- ภัทรราตี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวธู พงษ์วิทย์ภานู. (2550). e-Commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อยทำงาน สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พงษ์วินการพิมพ์.
- มณิสรา สนั่นเอื้อ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2555). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- Smart SME. (2559). ไทยแลนด์ 4.0: EP.1. การปฏิวัติอุตสาหกรรมไทยจาก 1 ถึง 4. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/56185#!>
- สำนักการค้าบริการและการลงทุน. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce). สืบค้นจาก http://ftacenter.dtn.go.th/wp-content/uploads/2018/04/Ecommerce_sec0860.pdf
- อโนทัย จันทูมา. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการ พัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรรถัย แสงวิไล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอด เหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉรา บุญนิล, สิริภัทร ใจยงค์, เมธาธิศ วรรณยางกูร, เอมฤทัย อาจหาญ และฤทธิไกร หนูเทศ. (2548). *ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- Ajzen, I. (1991). *Theory of Planned behavior*. *Organizational behavior and Human Decision Processes*. University of Massachusetts at Amherst. Academic Press. Inc.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]*. *Journal of Management Science*.
- Davis, F. D. (1989). *"Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology"*. *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah, J. (2010). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Mowen, John C. and Miner, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (8th ed.). NJ: Prentice - Hall.

Wang, Y-S., Lin, H-H and Luarn, P. (2006). *Predicting Consumer Intention to Use Mobile Service*. *Information System Journal* 16:157-179.



ภาคผนวก





College of Management
Mahidol University

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WashCoin ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้จัดทำวิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเพื่อประมวลผลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ส่วนที่ 5: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
 - ชาย หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 - 41-50 ปี 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ข้าราชการ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - รับจ้างทั่วไป
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 - 30,001- 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท
 - มากกว่า 60,000 บาท
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)
 - 1-2 คน 3-4 คน
 - 5-6 คน 7 คนขึ้นไป
7. ลักษณะที่พักอาศัย
 - หอพัก อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม
 - ทาวน์เฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกช้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WASHCOIN

1. ผ้าที่นำมาใช้บริการ คือ
 - เสื้อผ้าที่ซักยาก เสื้อผ้าที่ต้องการแรงดัน
 - ผ้าปูที่นอน / ผ้าห่ม / ผ้าผ่าน เสื้อผ้าทุกชนิด

2. ท่านมาใช้บริการในวันใดของสัปดาห์มากที่สุด

- วันจันทร์ วันอังคาร
 วันพุธ วันพฤหัสบดี
 วันศุกร์ วันเสาร์
 วันอาทิตย์

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักใช้บริการ

- เวลา 06.01 น.- 12.00 น. เวลา 12.01 น.- 18.00 น.
 เวลา 18.01 น.- 24.00 น. เวลา 00.01 น. – 06.00 น.

4. ความถี่ในการใช้บริการ (จำนวนครั้ง/เดือน)

- 1 ครั้ง / เดือน 1-2 ครั้ง / เดือน 3-4 ครั้ง / เดือน
 5-6 ครั้ง / เดือน มากกว่า 7 ครั้ง / เดือน

5. อัตราค่าบริการที่ท่านใช้จ่ายต่อครั้งประมาณเท่าใด

- 20 – 30 บาท 31 – 40 บาท
 41 – 50 บาท 51 – 60 บาท
 มากกว่า 60 บาท

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกช้กออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชัน WashCoin

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องซักผ้ามีความสะอาด					
2	สามารถซักผ้าได้รวดเร็ว					
3	ซักผ้าได้สะอาด					
4	มีเครื่องซักผ้าไว้บริการเพียงพอ					

5	กำหนดเวลาในการมารับผ้าที่ซักได้					
	ด้านราคา					
6	มีป้ายแจ้งค่าบริการไว้ชัดเจน					
7	ค่าบริการมีราคาเหมาะสม					
8	ค่าบริการมีให้เลือกตามความเหมาะสม					
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
9	มีสาขาให้บริการทั่วถึง					
10	สถานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย					
11	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ					
12	ที่จอดรถสะดวก					
	ด้านการส่งเสริมการขาย					
13	สะสมคูปองส่วนลด					
14	ระบบคูปองฟรีครั้งแรก					
15	QR ส่วนลด					
16	คูปองสำหรับลูกค้าประจำ					
17	ลดราคาในช่วงเวลาที่คนใช้น้อย					
18	Demo Day ฟรีทั้งวัน					

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

รายการ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	การเรียนรู้วิธีการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย					
2	การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ใช้บริการได้ง่ายขึ้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3	มีป้ายอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน					
4	การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย					
5	มีป้ายอธิบายวิธีและช่องทางการชำระเงินอย่างชัดเจน					

6	การใช้งานคู่มือด้วยการสแกน QR Code ทำได้ง่าย					
7	ท่านได้รับความช่วยเหลือโดยสะดวก และรวดเร็วเมื่อพบปัญหา					

ส่วนที่ 5: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

รายการ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
8	การแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านในการใช้บริการ					
9	การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอย่างรวดเร็ว					
10	การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
11	การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการ					
12	การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้การให้บริการของท่านทันเวลา					
13	ท่านสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันได้					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****