

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก
(Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2564

นางสาวรณกานต์ เชื้อสำราญ
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาภาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติได้,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้และส่งผลให้งานวิจัยมีความครบถ้วนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในด้านต่างๆ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ต่อยอดในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงการสนับสนุนและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และผู้ที่สนใจลงในธุรกิจร้านสะดวกซัก (Laundromat) ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

วรกานต์ เชื้อสำราญ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO REPURCHASE AND SATISFACTION TOWARDS SERVICE OF CUSTOMER IS USEING LAUNDROMAT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

วรกานต์ เชื้อสำราญ 6350163

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาษาภักดิ์, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) (2) เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งประกอบได้ด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) (4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionary) โดยใช้ Google Form ในการเก็บผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 407 คน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.80 คน มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยประเภทห้องเช่า/อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม คิดเป็น 57.50 โดยส่วนใหญ่มีประเภทการให้บริการคือ ซักและอบ คิดเป็นร้อยละ 63.10 และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 69.00

ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสะดวกซัก ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนพฤติกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยส่วนความรู้สึก มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ :ร้านสะดวกซัก/ ความพึงพอใจในการใช้บริการ/ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ/ คุณภาพการให้บริการ/ ส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง (ถ้ามี)	ช
สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 คำถามวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง	6
1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง	6
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	7
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
1.8 สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ซ้ำ	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.3.2 ด้านราคา (Price)	17
2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	18
2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	28
3.1 วิธีการศึกษา	28
3.2 ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2.1 ลักษณะประชากร	28
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	29
3.3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	32
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	32
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก	39
4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก	48
4.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	49
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	50
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)	65
4.8.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ	65
4.8.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ	69
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	72
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	73
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	73
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	74
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	75
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติการให้บริการร้านสะดวกซัก	78
5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	79
5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก	84
5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	84
5.2 สรุปผลการศึกษา	85
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	87
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	88
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	94
ประวัติผู้วิจัย	105

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.7 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย	35
4.8 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการใช้บริการร้านสะดวกซัก	35
4.9 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	36
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	37
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	38
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	38
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	39
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านทัศนคติในการใช้บริการส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)	40
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านทัศนคติในการใช้บริการส่วนความรู้สึก (Affective Component)	40
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านทัศนคติในการใช้บริการส่วนพฤติกรรม (Conative Component)	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	41
4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	42
4.19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	43
4.20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance)	43
4.21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy)	44
4.22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	45
4.23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ	45
4.24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	46
4.25	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	47
4.26	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	48
4.27	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.28	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50
4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.32 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.34 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ในส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ร้านสะดวกซัก ส่วนความรู้สึก (Affective Component) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	53
4.36 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนความรู้สึก (Affective Component) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
4.38 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซักใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	56
4.40 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) ใช้เปรียบเทียบระหว่างลักษณะที่พึงอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	57
4.42 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะที่พึงอาศัยกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) ใช้เปรียบเทียบระหว่างลักษณะที่พึงอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน ความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ (Empathy) ใช้เปรียบเทียบระหว่างลักษณะที่พึงอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	58
4.44 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะที่พึงอาศัยกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ (Empathy) ใช้เปรียบเทียบระหว่างลักษณะที่พึงอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ใช้เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	59
4.46 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ใช้เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ใช้เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	60
4.48 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ใช้เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.49 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	61

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 กราฟแสดงสัดส่วนประชากรและจำนวนธุรกิจซักผ้าที่จดทะเบียนนิติบุคคลแยกตามภาค	2
1.2 กราฟแสดงอัตราการเติบโตของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ	3
1.3 ผู้ให้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ หรือร้านสะดวกซัก (Laundromat)	4
1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Cont)	72



บทที่ 1

บทนำ

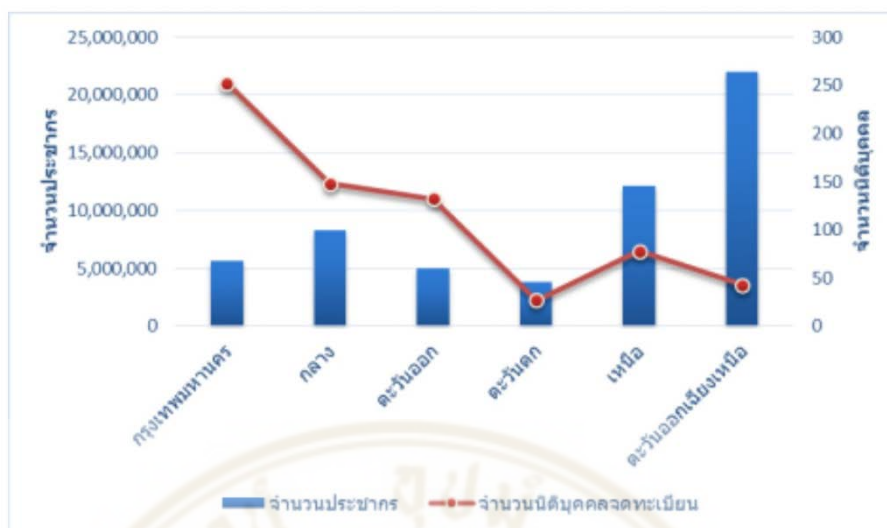
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ร้านสะดวกซัก (Laundromat) เป็นร้านซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับบริการตนเองโดยทางร้านจะมีเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ และเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญเตรียมไว้ให้เพื่อผู้ใช้บริการเข้าซักผ้าและอบผ้าในคราวเดียวกัน

Positing (2562) สำหรับประเทศไทยนั้นเมื่อประมาณ 2540 ร้านสะดวกซักยังไม่เป็นที่รับรู้และรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากนัก โดยคนยังคงนิยมซักผ้าเองภายในบ้าน หรือ จ้างซักอบรีดอยู่เพราะด้วยค่าแรงที่ยังถูกมาก ซึ่งในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าการวางเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้ตามจุดต่าง ๆ เช่น คอนโด หอพัก อพาร์ทเมนต์ หรือแม้แต่พื้นที่หน้าบ้าน ตามตรอกซอกซอยต่าง ๆ มากมาย สาเหตุที่เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพิ่มขึ้นอย่างมากมายภายในช่วงเวลา 10 กว่าปี เป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนได้เปลี่ยนไปมีความเป็นชุมชนเมืองมากขึ้น และนิยมพักอาศัยในหอพัก อพาร์ทเมนต์ และคอนโดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งที่พักอาศัยเหล่านี้มีขนาดเล็กและมีพื้นที่ใช้สอยจำกัดจึงไม่มีพื้นที่มากพอที่จะวางเครื่องซักผ้าหรือพื้นที่ตากผ้าให้โดนแดดยังไม่มีเลย ผู้คนที่อาศัยอยู่ตามหอพักต่าง ๆ จึงมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญตามที่ส่วนกลางจัดไว้ให้ นั่นเอง เพราะประหยัดกว่าการซื้อเครื่องซักผ้าเอง และไม่ลำบากเวลาจะต้องเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ Brandinside (2564) ตลาดร้านสะดวกซักในประเทศไทยเกิดขึ้นมาจาก Pain Point ของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปมีการใช้ชีวิตเร่งรีบมีเวลาจำกัด ส่งผลให้ผู้คนอยากได้ความสะดวกสบายในการซักผ้าเพราะการซักผ้าจำเป็นต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมง ซึ่งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิมจะต้องใช้เวลานาน โดยการซักผ้าปกตินั้นเมื่อซักเสร็จแล้วก็ต้องนำผ้าไปตากให้แห้งซึ่งต้องใช้เวลาอีกหลายชั่วโมง ซึ่งระยะเวลาในการซักและตากผ้าอาจต้องใช้เวลาจนถึง 7 ชั่วโมง โดยผู้ให้บริการมีจุดเด่นเหนือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม คือ ความรวดเร็วในการซัก-อบแห้ง เพราะใช้เครื่องซักและเครื่องอบผ้าแบบเดียวกับที่ใช้ในอุตสาหกรรมหรือโรงแรม ทำให้สามารถซักผ้าเสร็จภายในเวลา 30 นาที หากอบผ้าต่อก็ใช้เวลาเพียง 30 นาที เช่นเดียวกัน ดังนั้นภายในเวลา 1 ชั่วโมงก็ทำให้ผ้าแห้งพร้อมใส่แล้ว ถือได้ว่าเป็นการแก้ไข Pain Point การซักผ้าและการตากผ้าที่ต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมงให้เสร็จพร้อมใส่ได้ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ดังนั้น บริการใดที่

สามารถทุ่มแรงได้และช่วยให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้นจึงมักเป็นสิ่งแรกๆ ที่ถูกเลือกใช้ โดยร้านสะดวกซักที่พบเห็นกันในปัจจุบัน มักอยู่ในทำเลที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น โดยกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ประชากรแฝงหรือผู้พักอาศัยในหอพัก หรืออพาร์ทเมนท์ และคอนโด นิสิต นักศึกษา ที่อาศัยอยู่ในหอพัก นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในต่างประเทศอยู่แล้ว และคนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในแหล่งชุมชนหรือบริเวณหมู่บ้าน ไม่มีพื้นที่สำหรับตากผ้าเนื่องจากใช้พื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ไปแล้ว

ประกอบกับข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจ (2562) ระบุว่า ธุรกิจร้านซัก-อบ-รีด และธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจจำนวนมากกับผู้ประกอบการทั่วประเทศ เนื่องจากการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization Rate) ที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ทำให้ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีลักษณะพิเศษที่นักการตลาดเรียกว่า IWWIWWIWI (I Want What I Want When I Want It) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการได้รับบริการในรูปแบบที่ต้องการในช่วงเวลาที่พวกเขาพึงพอใจ เช่น การให้บริการ 24 ชั่วโมง การบริการจัดส่ง (Delivery) และการเพิ่มจุดให้บริการ ทำให้ธุรกิจร้านซักผ้าที่มีการปรับรูปแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนของนิติบุคคลพบว่า การจัดตั้งธุรกิจร้านซักรีด ปี 2562 (ม.ค. - ต.ค.) มีจำนวน 148 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 254.89 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 39.22 และร้อยละ 98.42 ตามลำดับ และเมื่อปี 2562 มีธุรกิจร้านซักรีดดำเนินการอยู่ 824 ราย รายได้รวมในปี 2561 จำนวน 4,599 ล้านบาท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 30.58



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงสัดส่วนประชากรและจำนวนธุรกิจซัฟฟี่ที่จดทะเบียนนิติบุคคลแยกตามภาค
ที่มา: กรมการปกครอง และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ข้อมูลปี 2561)



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงอัตราการเติบโตของคอน โดมิเนียมในกรุงเทพฯ
ที่มา: Knight Frank Thailand Research

Positinging (2562) กล่าวว่า เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคทั่วไปโดยเฉพาะ พฤติกรรมคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงปัจจัยจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่เอื้อต่อการซื้อเครื่องซัฟฟี่ที่มีราคาสูง ขณะที่นักลงทุนจำนวนหนึ่งที่หันมาลงทุนเปิดเฟรน ไซส์ร้าน

สะดวกซักเพื่อสร้างรายได้มากขึ้น โดยสังเกตจากจำนวนสาขาตามย่านชุมชนต่าง ๆ ที่มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ประกอบกับความต้องการของผู้คนในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบาย ซึ่งพบว่าปีที่ผ่านมา 2563 ธุรกิจร้านสะดวกซักเติบโตเกือบ 2 เท่าจากปี 2562 โดยเฉพาะช่วงฤดูฝนมียอดขายบริการสูงกว่าปกติ 40% และคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องไปอีกหลายปี ดังนั้น ตลาดร้านสะดวกซักมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า หรือมีสาขารวมทุกแบรนด์ประมาณ 2,000 สาขา จากปัจจุบัน 1,000 สาขา



ภาพที่ 1.3 ผู้ให้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ หรือร้านสะดวกซัก (Laundromat)
หมายเหตุ: <https://today.line.me/th/v2/article/I9BR3X>

จากการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization Rate) ที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ทำให้ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านสังคม และสภาพเศรษฐกิจในยุคของการแข่งขันทำให้วิถีการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นไปอย่างเร่งรีบ ส่งผลให้พฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบาย และมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาซักและรีดผ้าเอง อีกทั้งการอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่เป็นคอนโดมิเนียมซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยไม่มากพอจึงอาจไม่มีพื้นที่ในการซัก และตากผ้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น ชุดเครื่องนอน หรือเสื้อผ้าในปริมาณที่มีจำนวนมาก เป็นต้น

ดังนั้น ธุรกิจร้านสะดวกซัก (Laundromat) จึงเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านของเวลา และความสะดวกสบายโดยจะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการ

ต่างๆ มักเปิดให้บริการในย่านชุมชน หรือตามสถานที่พักที่เป็นคอนโดมิเนียมและคอมมูนิตี้อพาร์ตเมนต์ ประกอบกับตลาดร้านสะดวกซัก (Laundromat) มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของสังคมเองและคนรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่ตามแหล่งย่านชุมชนเมืองใหญ่ คอนโดมิเนียมตามรถไฟฟ้าทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมไปถึงผู้ที่อาศัยอยู่ในหอพัก นักศึกษาต่างต้องการความสะดวกสบายตลอดจนรูปแบบการให้บริการตลอด 24 ชม. เพื่อรองรับความต้องการใช้บริการได้ตลอดเวลา เป็นผลให้สถานะการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากการขยายธุรกิจของผู้ให้บริการที่หลากหลายรูปแบบทั้งรูปแบบแฟรนไชส์และ Non-Franchise รวมถึงมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันตลาดร้านสะดวกซักได้มีผู้ให้บริการอยู่มากมาย จึงทำให้เห็นถึงช่องว่างในการศึกษาถึงการปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ว่ามีปัจจัยใดบ้างซึ่งผลการศึกษจะสามารถสนับสนุนการปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนกับผู้ให้บริการรวมทั้งยังเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังสนใจลงทุนในธุรกิจนี้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบได้ด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat)
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

1.3 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) อย่างไร
2. ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) อย่างไร
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Servqual Model) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) อย่างไร
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) อย่างไร
5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) อย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ได้แก่ ส่วนความรู้และความเข้าใจ ส่วนความรู้สึก และส่วนพฤติกรรม
- คุณภาพการให้บริการ (Servqual Model) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองของผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ
- ภาพลักษณ์ตราสินค้านร้านสะดวกซัก

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซักที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยโดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยมีระยะเวลาการดำเนินการทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่ พฤษภาคม – ธันวาคม 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านทัศนคติในการใช้บริการและคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซักที่นำมาสู่การพัฒนา รูปแบบและคุณภาพในการให้บริการของร้านสะดวกซัก (Laundromat)
3. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจร้านสะดวกซัก (Laundromat) ผู้ให้บริการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอย่างเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันในปัจจุบัน

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

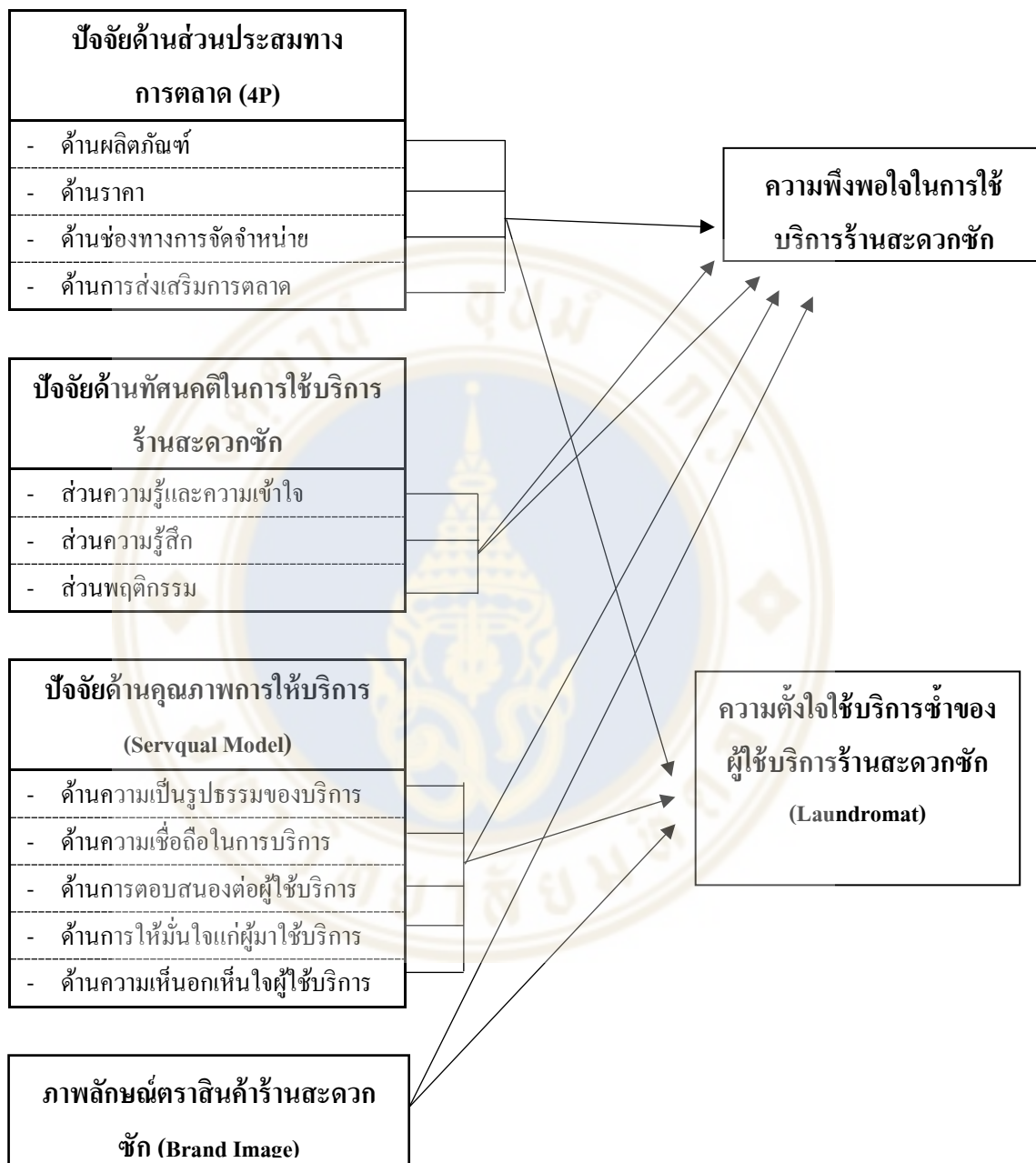
1. **ร้านสะดวกซัก (Laundromat)** หมายถึง ร้านซัก/อบผ้าหยอดเหรียญสำหรับบริการตนเอง
2. **ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ** หมายถึง การเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซักอีกครั้งในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก
3. **ความพึงพอใจในการใช้บริการ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบใจ ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

4. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้โดยจำแนกเป็น
 - **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณภาพของเครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการภายในร้าน ความยากง่ายในการใช้เครื่องซัก/อบผ้า และสถานที่ให้บริการ
 - **ราคา** หมายถึง ราคาค่าบริการซัก/อบผ้าของร้านสะดวกซัก
 - **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ท่าเลที่ตั้งร้านสะดวกซัก และความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซัก
 - **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร
5. **ทัศนคติในการใช้บริการ** หมายถึง ความรู้สึกและประสบการณ์การให้บริการที่เคยได้รับ โดยสามารถสื่อออกมาในรูปแบบของทัศนคติที่ดีและไม่ดีโดยทัศนคติเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้กับสิ่งของ บุคคล สถานที่
6. **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ความสามารถของการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
7. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงโดยรวมจากความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซัก

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	
สมมติฐานที่ 1	: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สมมติฐานที่ 2	: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สมมติฐานที่ 3	: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สมมติฐานที่ 4	: ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สมมติฐานที่ 5	: ปัจจัยส่วนความรู้และความเข้าใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สมมติฐานที่ 6	: ปัจจัยส่วนความรู้สึก ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สมมติฐานที่ 7	: ปัจจัยส่วนพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สมมติฐานที่ 8	: ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สมมติฐานที่ 9	: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ได้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สมมติฐานที่ 10	: ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 12 : ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้ให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 13 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ส่งผลเชิงบวกต่อพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 14 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 15 : ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 16 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 17 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 18 : ปัจจัยส่วนความรู้และความเข้าใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 19 : ปัจจัยส่วนความรู้สึกรัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 20 : ปัจจัยส่วนพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 21 : ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 22 : ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 23 : ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 24 : ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 25 : ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 26 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-
- สมมติฐานที่ 27 : ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
-

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ซ้ำ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ซ้ำ

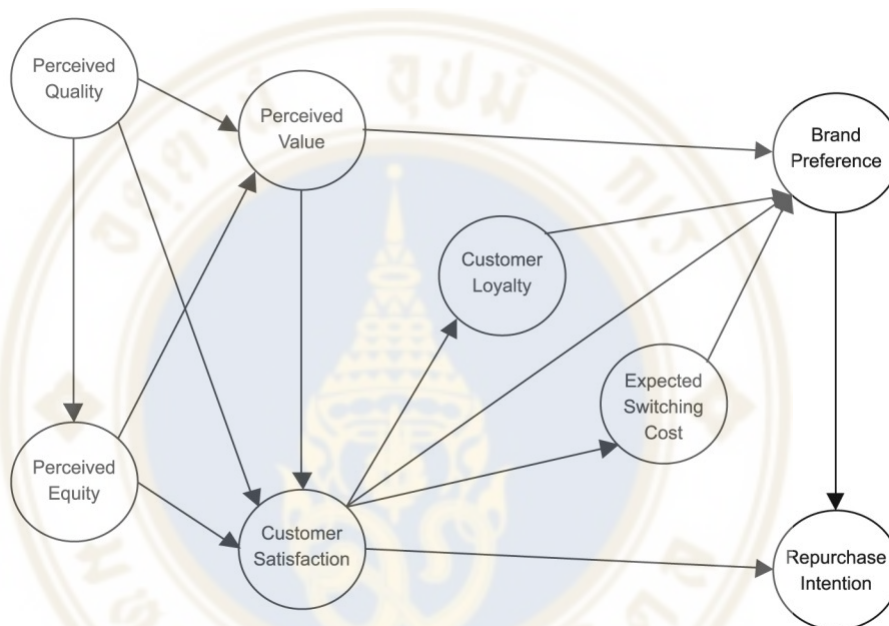
Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า การตั้งใจใช้ซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมถึงการรับบริการจากผู้ผลิตรายเดิมโดยเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสิ่งของ อีกทั้งการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Gounaria, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) กล่าวว่า การตั้งใจใช้ซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการมาในระยะเวลาหนึ่งแล้วโดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

สุกัญญา นัตรสมพร (2546) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

Philip K, Gus M, Rodney A, John A (2002) กล่าวว่า ปัจจัยหลักในการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ (Satisfaction) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Preference) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยอธิบายปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความชอบในตราสินค้าซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 The key factors preceding customer satisfaction and brand preference.

หมายเหตุ: <https://bit.ly/35GlxpS>

จากแผนภาพแสดงปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความชอบในตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้

- ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) หมายถึง ตราสินค้าที่มีคนชื่นชอบและชื่นชม โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ผู้บริโภคก็เลือกที่จะใช้บริการ/ซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ชื่นชอบ
- ต้นทุนในการเปลี่ยน (Expected switching cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ค้ารายเดิมแล้วเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของผู้ค้ารายอื่นแทน

- ความจงรักภักดี (Customer loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ
- ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ลูกค้า/ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถของบริการที่จะตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับบริการ/สินค้านั้นๆ
- การรับรู้คุณค่า (Perceived value) หมายถึง การประเมินผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์โดยรวมของ ผลิตภัณฑ์ โดยตระหนักถึงสิ่งที่ตนได้รับมากกว่าสิ่งที่ตนสูญเสียไปจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
- การรับรู้ตราสินค้า (Perceived equity) หมายถึง การประเมินโดยรวมของลูกค้า/ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับมาตรฐานความเป็นธรรมและความยุติธรรมในการบริการของผู้ให้บริการ/ผู้ขาย รวมถึงการจัดการปัญหาของลูกค้าและข้อร้องเรียน
- การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยภาพรวม

สรุปได้ว่าความตั้งใจใช้ซ้ำนั้นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการได้รับรวบรวมจาก ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง หรือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมทั้ง ประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์/บริการยังเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อรรถพร คำคม (2546) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันโดยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไรหากคาดหวังหรือมี

ความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก และในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

Maynard W. Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

Gronroos (1990) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า หรือการบริการ คือ การที่ผู้บริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้าหรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของแต่ละกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการตามที่ต้องการ 2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ คือ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการ สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องของการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกร่วมของผู้ใช้บริการที่ต่อผลิตภัณฑ์/บริการใดซึ่งความรู้สึกมีทั้งในทางบวกและในทางลบ โดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจในด้านการบริการเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการ ได้รับผลสำเร็จความต้องการและตามความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจที่ดีของแต่ละบุคคลมักเกิดจากการที่ได้รับตอบสนองความที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น และในทางตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ

ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler, Philip (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมทั้ง Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนที่ควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของ สินค้า ผลิตภัณฑ์ ที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้ลูกค้า และลูกค้าควรจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยปกติของผลิตภัณฑ์จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะสามารถขาย จำหน่าย หรือผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนมา (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616)

2.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์/บริการในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์/บริการกับราคา (Price) ว่าเหมาะสมหรือไม่ และลูกค้ายินดีจ่ายหรือแลกเปลี่ยนมาหรือไม่ ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการหรือเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมถึงง่ายต่อการจำแนกระดับของบริการและผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) โดยทำเลที่ตั้งถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ถือเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด ถัดมาคือช่องคือช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ (Chanel) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีสะดวกต่อการเดินทางเข้าใช้บริการ

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้ได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านพนักงานขาย ผู้ให้บริการ หรือการสื่อสารโดยไม่ผ่านพนักงานขาย ซึ่งมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) วิธีการเลือกจะใช้วิธีใดพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้าเป็นหลัก

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยในแต่ละด้านมีความสำคัญแตกต่างกันไปซึ่งจะขึ้นอยู่กับบริบทของธุรกิจว่ามีการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจอย่างไรโดยสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยสนับสนุนธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า/บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการเป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งจะต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค ด้านราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับนั้นเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนที่เกิดข้อกังขาที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการซึ่งจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์/บริการ โดยสามารถสื่อสารผ่านเครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการตลาดทางการ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ แบบผสมผสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ

Newcomb (1954) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ว่าเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจจากสิ่งที่มากระทบหรือจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ ทำให้เกิดการรับรู้และสื่อออกมาในรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมต่อสิ่งๆ นั้น

Norman L. Munn (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538:142) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้บริการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

2.4.1 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

อัญชิ ไพบุลย์เศรษฐกุล (2548) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ และทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจ

สำหรับโมเดลโครงสร้างทัศนคตินั้น เป็นการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมที่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (Schiffman & Kanuk, 1994) คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสิ่งเหล่านี้นำไปสู่การก่อตัวของทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2004) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่เกิดจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงและการรับรู้ข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลทั้งส่วนบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่ไม่มีตัวตน ซึ่งความรู้และผลกระทบท่อการรับรู้นี้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและความคิดที่มีต่อบุคคล สถานการณ์ ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง

2. ส่วนของความรู้สึกรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2004) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกสิ่งเหล่านี้เข้าใจได้ว่าเป็นทัศนคติของตัวเอง เนื่องจากแสดงให้เห็นในสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยอารมณ์และความรู้สึกนี้จะมีต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งที่ประเมินโดยธรรมชาติและแปรผันตามความชอบหรือไม่ชอบได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถแสดงออกผ่านทางอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความสุข ความเศร้า ความโกรธ ความประหลาดใจ เป็นต้น และบ่งบอกถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตลอดจนกระบวนการซื้อ ดังนั้นผลลัพธ์จากอารมณ์และความรู้สึกที่สามารถแสดงจากการตอบสนองของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตได้อีกด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2004) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

สรุปได้ว่า ทัศนคติในการใช้บริการเป็นความรู้สึกและประสบการณ์ที่เคยได้รับ โดยสามารถสื่อออกมาในรูปแบบของทัศนคติที่ดีและไม่ดีโดยทัศนคติเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้กับสิ่งของบุคคล สถานที่ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการได้ในอนาคต

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการนั้นจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และการบริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวัง

ไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง การได้รับบริการดีกว่าที่หวังไว้จึงทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

ภาวิณี ทองแย้ม (2560) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การจัดการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการถือว่าการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีทำให้ลูกค้ามีความภักดี และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้ามาจากการกระบวนกรประเมินของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988: 40; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004; Kotler and Anderson, 1987)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการพบว่าคุณภาพการบริการเรื่องยากในการทำการประเมินเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งในการประเมินคุณภาพการบริการคือ การวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณค่าที่เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งเป็นตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยผลงานความคิดและพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ระบุว่า ปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการ (Dimension of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ปัจจัย คือ รูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า

(Responsiveness) ความเชี่ยวชาญ (Competence) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ปัจจัย ที่แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์และความทับซ้อนกัน โดยนำมาปรับรวมกันในบางปัจจัย ดังนั้นจึงทำให้มีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ เพียง 5 ปัจจัย (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) โดยองค์ประกอบของแบบจำลอง SERQUAL ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) คือ คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการหรือทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการสามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ได้แก่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศของร้าน บริเวณที่ให้บริการมีความสะดวกต่อการเข้าใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้านอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ป้ายแสดงวิธีใช้งาน ป้ายแสดงค่าใช้บริการ เป็นต้น

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ ในทุกครั้งของการบริการ ต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ซึ่งในการใช้บริการต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการสามารถแก้ไขและตอบปัญหาพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้งานได้ทันที

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยการบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการ การดูแลขณะผู้ใช้บริการเข้ารับบริการ การรับประกันคุณภาพสินค้าหลังการให้บริการ

5. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ

Etzel (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

- 1) การตั้งความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
- 2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจและมีส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ ผู้ใช้บริการมักมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดี และจากการศึกษาคุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ประเมินได้ยากกว่าคุณภาพสินค้า ดังนั้น จึงได้มีการเลือกใช้ตัวแบบชี้วัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย คือแบบจำลอง SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ในการศึกษา

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์การสถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจต่างๆ เพราะเป็นมูลค่าแฝงอยู่ เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงาน และการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจและการแก้ไขปัญหาอยมเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนักและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ โดย สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดครอบคลุมถึงการบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้นจัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหรือบริการแต่ละตราสินค้าจะมาจากองค์กรเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าที่องค์กรต้องการให้มีความแตกต่าง

Keller (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลมาจากการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้ามายังผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจรับรู้ตรงหรือไม่ตรงกับความพยายามและความคาดหวังในการสื่อสารของเอกลักษณ์ตราสินค้าก็ได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะถูกเรียกว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า”

Aaker (1991) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าเป็นภาพรวมของตราผลิตภัณฑ์ภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพรวมที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงคุณสมบัติทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้าด้วยกัน และเกิดเป็นภาพในใจที่ถูกเก็บในระบบความทรงจำของผู้บริโภคเอง โดยประโยชน์ของการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดียังทำให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความคิดเหล่านี้จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดกลุ่มทางความคิดที่เชื่อมโยงเข้ากับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าส่งผลให้เกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นไม่ทางตรงก็ทางอ้อมโดยอาจจะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะเชิงหน้าที่ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเสมือนการแสดงของถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ความลักษณ์ตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงซึ่งรวมถึงความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ต่างเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดผลทางยอดขาย และความสำเร็งของแบรนด์และถือได้ว่าการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดียังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็น โอกาสที่จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำได้เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวีวรรณ ฉันทไพศาล (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักอบรีด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับทางการศึกษา รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย และลักษณะของร้านซักอบรีด 2.) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ผลการศึกษาพบว่า ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทางกายภาพให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ตราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 คนจากผู้ใช้บริการทุกเพศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป วัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ตราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) ศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ทราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะบุคคลในด้านเพศเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 23 – 26 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ยานพาหนะที่ใช้คือรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 3 – 4 คน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญโดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 60 นาที โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย สะดวกสบายในการเดินทาง/มีที่จอดรถ ราคาเฉลี่ยที่เลือกใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 40 – 60 บาท และความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านเทคนิคการให้บริการ และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อด้านระยะเวลาที่ไปบริการ และด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสูงสุด ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสูงสุด ด้านอาชีพส่งผลต่อด้านราคาที่ใช้บริการสูงสุด และด้านปริมาณผ้าที่ใช้บริการสูงสุด ด้านยานพาหนะที่ใช้ส่งผลต่อด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการสูงสุด และความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ทราย” (Otteri wash and dry) ได้แก่ ด้านความความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และด้านระดับความสะดวกในการทางมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยานพาหนะที่ใช้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้ในการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรการใช้บริการพบว่าด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านเทคนิคการให้บริการสูงสุด

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ และปรีชา สนวน (2563) ได้วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ต่อความภักดีในการใช้บริการ 2.) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเห็นถึงคุณค่าในการใช้บริการมีความรู้สึกคุ้มค่า การได้รับการบริการจากอุปกรณ์ภายในร้านและเครื่องซักผ้ามีมาตรฐานตามที่ต้องการ การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้ใช้บริการสามารถจดจำลักษณะเฉพาะของร้านสะดวกซักได้ และเมื่อพูดถึงร้านสะดวกซักจะนึกถึงร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นอันดับแรก การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในการใช้บริการ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต และจะใช้บริการร้านสะดวกซักที่ใช้เป็นประจำ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในการใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการใช้เชิงประสบการณ์จนเกิดการรับรู้ความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ และการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการแสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการและมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการในอนาคต

ชุลีพร แก้มกิม (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) วัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) 2.) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักระดับความสำคัญมากและพิจารณาเป็นด้านรายได้จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง และด้านลักษณะทางการกาย ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาตามลำดับ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักพบว่า วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการคือการซักผ้าให้ตนเองโดยของที่นำมาซักส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า มาใช้บริการคนเดียว ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 18:01 – 24:00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการสูงสุดอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการจำนวน 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 51 – 100 บาท ซึ่ง ผู้ใช้บริการส่วนมากมาใช้บริการเนื่องจากไม่มีเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

3.2 ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะประชากร

ประชากร (Population) กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้

กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสูตรการคำนวณกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ e คือ ค่าร้อยละของความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้ (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$)
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อป้องกันแบบสอบถามมีข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะใช้ข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยใช้กลุ่มสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการเลือกแบบกรอบการสุ่ม (Sampling Frame) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ชุด จากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นเอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะในการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก

โดยในคำถามส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งแบบความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

คะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม โดยคะแนนที่สูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน จากนั้นนำมาหาถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ได้แก่ รูปแบบที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Single Choice)

3.3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสามารถตรวจสอบได้ 2 ลักษณะคือ

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) สร้างแบบสอบถามและนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาว่ามีความถูกต้องแม่นยำ ตรงตามตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งหมด การคำนวณค่าสถิติของคะแนนรวมทั้งฉบับโดยใช้สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การคำนวณดัชนีวัดความเที่ยงของกรอบมาจากการทดสอบเพียงครั้งจึงเรียกดัชนีเช่นนี้ว่า “ความคงเส้นคงวภายใน” สูตรของครอนบาคใช้แบบวัดความคิดเห็น ซึ่งเป็นมาตรวัดชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุดและค่าความเชื่อมั่นที่มีมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าอยู่ในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Hair,Black,Babin,Anderson& Tatham, 2006)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้ระยะเวลา 3 เดือนระหว่างเดือนกันยายน ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ทำการประมวลผลจากการทำข้อมูลที่จะได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้มีดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางโดยใช้ค่าสถิติอัน ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก เช่น รูปแบบที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ และทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ค่า Independent Sample T-Test เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันด้วยการการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้ความหมายของตัวแปรสามารถสื่อออกมาได้อย่างครอบคลุม

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)

ตารางที่ 3.1 ตารางวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.831
ด้านราคา	4	0.782
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.731
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4	0.879
ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ		
ส่วนความรู้และความเข้าใจ	2	0.835
ส่วนความรู้ลึก	2	0.749
ส่วนพฤติกรรม	2	0.735
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangible)	3	0.761
ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	3	0.751
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	3	0.722
การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance)	3	0.828
ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy)	3	0.825
ภาพลักษณ์ตราสินค้าสะดวกซัก	3	0.707
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	5	0.908
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	4	0.916

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- 4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก
- 4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก
- 4.4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก
- 4.5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก
- 4.6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก เปรียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)
- 4.8. ผลการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน	ขนาดของตัวอย่าง (Population Size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	127	31.20
หญิง	280	68.80
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และเพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	49	12.00
21 – 30 ปี	111	27.30
31 – 40 ปี	98	24.10
41 – 50 ปี	99	24.30
51 – 60 ปี	30	7.40
มากกว่า 60 ปี	20	4.90
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 111 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา

อันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 99 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.30 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	31	7.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย	47	11.50
ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	55	13.50
ปริญญาตรี	236	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.30
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา จำนวน 55 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.50 และระดับการศึกษาสุดท้ายคือ เทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 31 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.70ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	57	14.00
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	90	22.10
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	109	26.80
พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	21.60
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ และอื่นๆ	63	15.40
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 109 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ

26.80 รองลงมาอันดับสองคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.60 และอันดับสุดท้ายคือ อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 57 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	64	15.70
15,000 – 25,000 บาท	173	42.50
25,001 – 35,000 บาท	82	20.10
35,001 – 45,000 บาท	42	10.30
45,001 – 55,000 บาท	28	6.90
มากกว่า 55,000 บาท	18	4.40
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้สอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาอันดับสองคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 82 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.10 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 55,000 จำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านส่วนตัว	135	33.20
ห้องเช่า / อพาร์ทเมนท์ / คอนโดมิเนียม	234	57.50
หอพักนักศึกษา	38	9.30
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้สอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัย คือ ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม จำนวน 234 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาอันดับสองคือ บ้านส่วนตัว จำนวน 135 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.20 และอันดับสุดท้ายคือ หอพักนักศึกษา จำนวน 38 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการใช้บริการร้านสะดวกซัก

ประเภทการใช้บริการสะดวกซัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซัก	85	20.90
อบ	65	16.00
ซักและอบ	257	63.10
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้สอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทการใช้บริการร้านสะดวกซัก คือ ซักและอบ จำนวน 257 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาอันดับสองคือ ซัก จำนวน 85 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.90 และอันดับสุดท้ายคือ อบ จำนวน 65 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	281	69.00
3 – 4 ครั้ง	84	20.60
4 – 5 ครั้ง	25	6.10
5 ครั้งขึ้นไป	17	4.20
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้สอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ คือ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 281 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาอันดับสองคือ ซัก จำนวน 3 – 4 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.60 และอันดับสุดท้ายคือ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 17 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซัก

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซักมีคุณภาพและทันสมัย	4.63	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
ความหลากหลายของขนาดเครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซัก (Laundromat)	4.01	0.61	เห็นด้วยมาก
จำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งาน	3.98	0.73	เห็นด้วยมาก
คุณภาพของการซัก/อบเสื้อผ้า เช่น ผ้าสะอาด มีกลิ่นหอมสะอาด	3.86	0.72	เห็นด้วยมาก
รวม	4.12	0.65	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซักมีคุณภาพและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 รองลงมาคือ ความหลากหลายของขนาดเครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซัก (Laundromat) มีค่าเฉลี่ย 4.01 อันดับถัดไปคือจำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และ

อันดับสุดท้ายคือคุณภาพของการซัก/อบเสื้อผ้า เช่น ผ้าสะอาด มีกลิ่นหอมสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านราคา (Price)			
ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซักบริเวณใกล้เคียง	4.58	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	3.93	0.55	เห็นด้วยมาก
ค่าบริการมีให้เลือกตามขนาด/ปริมาณผ้าที่ซักที่เหมาะสม	3.72	0.76	เห็นด้วยมาก
มีหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่อความสะดวก	3.95	0.71	เห็นด้วยมาก
รวม	4.05	0.66	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซักบริเวณใกล้เคียง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 รองลงมาคือ การมีหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่อความสะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับถัดไปคือราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และอันดับสุดท้ายคือค่าบริการมีให้เลือกตามขนาด/ปริมาณผ้าที่ซักที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ภายในร้านสะดวกซัก (Laundromat) มีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะดวกต่อการใช้งาน	4.56	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งของร้านสะดวกซัก (Laundromat) มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.86	0.59	เห็นด้วยมาก
ร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่ท่านใช้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ	3.72	0.79	เห็นด้วยมาก
ร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่ท่านใช้บริการมีช่วงเวลาให้บริการที่เหมาะสม	3.90	0.72	เห็นด้วยมาก
รวม	4.01	0.68	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับช่องทางการจัดจำหน่ายภายในร้านสะดวกซัก (Laundromat) มีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะดวกต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่ท่านใช้บริการมีช่วงเวลาให้บริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับถัดไปคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งของร้านสะดวกซัก (Laundromat) มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และอันดับสุดท้ายคือร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่ท่านใช้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
การประชาสัมพันธ์มีการแจ้ง โปร โมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ	4.48	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
การให้บริการฟรีในช่วงทดลองใช้/ ใช้บริการครั้งแรก	3.83	0.61	เห็นด้วยมาก
การลดค่าบริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย	3.69	0.77	เห็นด้วยมาก
การจัดทำแพคเกจราคาพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้งานเป็นประจำ	3.90	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการประชาสัมพันธ์มีการแจ้ง โปร โมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 รองลงมาคือ การจัดทำแพคเกจราคาพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้งานเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.90 อันดับถัดไปคือ การให้บริการฟรีในช่วงทดลองใช้/ ใช้บริการครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และอันดับสุดท้ายคือการลดค่าบริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)

ทัศนคติในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)			
ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก	4.60	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซัก	3.85	0.58	เห็นด้วยมาก

ทัศนคติในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)			
รวม	4.23	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ความเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซักโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 รองลงมาคือ การทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซักโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ส่วนความรู้สึก (Affective Component)

ทัศนคติในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ส่วนความรู้สึก (Affective Component)			
ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น	3.68	0.73	เห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักมีความคุ้มค่า	4.02	0.71	เห็นด้วยมาก
รวม	3.85	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ส่วนความรู้สึก (Affective Component) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความรู้สึกที่เชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักมีความคุ้มค่าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 รองลงมาคือความรู้สึกที่เชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรม (Conative Component)

ทัศนคติในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ส่วนพฤติกรรม (Conative Component)			
ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกชั้กมาก่อน	3.94	0.72	เห็นด้วยมาก
บุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ก	3.83	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม	3.89	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรม (Conative Component) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกชั้กมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)			
บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น พื้นที่นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.59	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการเข้าใช้งาน	3.87	0.59	เห็นด้วยมาก
อุปกรณ์ เครื่องชั้กผ้า/อบผ้ามีความทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	3.75	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.66	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับ

บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น พื้นที่นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 รองลงมาคือ บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการเข้าใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และอันดับสุดท้ายคือ อุปกรณ์ เครื่องซักผ้า/อบผ้ามีความทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)			
ความสะดวกในการใช้บริการ	3.90	0.68	เห็นด้วยมาก
รวดเร็วในการใช้บริการ	3.99	0.73	เห็นด้วยมาก
เครื่องซักผ้า/อบผ้าไม่ทำให้คุณภาพผ้าเสียหาย	3.88	0.74	เห็นด้วยมาก
รวม	3.92	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความรวดเร็วในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และอันดับสุดท้ายคือ เครื่องซักผ้า/อบผ้าไม่ทำให้คุณภาพผ้าเสียหาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)			
ขั้นตอนการใช้งานและระยะเวลาในการใช้บริการมีความรวดเร็ว	4.03	0.72	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับการที่ถูกต้อง และตรงความต้องการ	4.00	0.71	เห็นด้วยมาก

เมื่อมีปัญหาในการใช้งานท่านได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที	3.90	0.72	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับขั้นตอนการใช้งานและระยะเวลาในการใช้บริการมีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 รองลงมาคือ การได้รับการที่ถูกต้อง และตรงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และอันดับสุดท้ายคือ เมื่อมีปัญหาในการใช้งานผู้ใช้บริการได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance)			
มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง	3.96	0.74	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	4.04	0.73	เห็นด้วยมาก
มาตรฐานการบริการของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับของท่าน	3.87	0.72	เห็นด้วยมาก
รวม	3.96	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ รู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 รองลงมาคือ การแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการให้แก่ผู้ให้บริการอย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และอันดับสุดท้ายคือ มาตรฐานการบริการของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy)			
ร้านสะดวกซักสามารถประหยัดเวลา/ ค่าใช้จ่าย ในการซักผ้ากว่าการซักผ้าแบบทั่วไป	3.99	0.74	เห็นด้วยมาก
ร้านสะดวกซักสามารถตอบสนองความต้องการ ของท่านได้เป็นอย่างดี	4.03	0.72	เห็นด้วยมาก
ร้านสะดวกซักคำนึงถึงผลประโยชน์ และความ สะดวกของผู้ใช้บริการ	3.86	0.69	เห็นด้วยมาก
รวม	3.96	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ร้าน สะดวกซักสามารถตอบสนองความต้องการ ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 รองลงมาคือ ร้าน สะดวกซักสามารถประหยัดเวลา/ ค่าใช้จ่ายในการซักผ้ากว่าการซักผ้าแบบทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และอันดับสุดท้ายคือ ร้านสะดวกซักคำนึงถึงผลประโยชน์ และความ สะดวกของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักที่ท่าน เลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.61	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักที่ท่าน เลือกใช้ไม่เคยมีข่าวเสียหาย	3.91	0.56	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกไว้ใจและเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์ ร้านสะดวกซักนั้น	3.74	0.73	เห็นด้วยมาก

วิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 รองลงมาคือ ความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 อันดับถัดไปคือ ความมั่นใจ และตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับใช้บริการซัก/อบผ้าแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และอันดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจกับการใช้บริการร้านสะดวกซักเมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66

4.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักอีกเมื่อมีโอกา	4.61	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
หากท่านต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก	3.83	0.59	เห็นด้วยมาก
ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีก ถึงแม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้น	3.64	0.75	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักอีกครั้งในอนาคต	3.87	0.72	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	0.67	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักอีกเมื่อมีโอกา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักอีกครั้งในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 อันดับถัดไปคือ หากต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไปจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ใช้บริการยังคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีก ถึงแม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี t-test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

t-test

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
การลดค่าบริการใน	ชาย	127	3.82	0.76	2.245	.025*
ช่วงเวลาที่มิใช่ใช้บริการน้อย	หญิง	280	3.64	0.76		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศหญิง ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การลดค่าบริการในช่วงเวลาที่มิใช่ใช้บริการน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ ข้อความคิดเห็นในปัจจัยด้านอื่นๆ ได้วิเคราะห์ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test แล้วไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันแต่อย่างใด

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

จากการผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีผลกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การประชาสัมพันธ์มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 21 ปี	49	4.71	.500	2.441	.034*
	21 – 30 ปี	111	4.33	.846		
	31 – 40 ปี	98	4.52	.662		
	41 – 50 ปี	99	4.52	.645		
	51 – 60 ปี	30	4.30	.953		
	มากกว่า 60 ปี	20	4.55	.759		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
การประชาสัมพันธ์มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 21 ปี	31 - 40 ปี	.381*	.035*

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องการประชาสัมพันธ์มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอน้อยกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มีหลายช่องทาง ในการชำระเงิน เพื่อความสะดวก	น้อยกว่า 15,000 บาท	64	3.88	.604	2.662	.022
	15,000 – 25,000 บาท	173	3.79	.728		
	25,001 – 35,000 บาท	82	3.87	.782		
	35,001 – 45,000 บาท	42	4.21	.717		
	45,001 – 55,000 บาท	28	3.71	.713		
	มากกว่า 55,000 บาท	18	3.89	.676		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การมีหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่อความสะดวก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	(I) รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีหลายช่องทาง ในการชำระเงิน เพื่อความสะดวก	15,000 – 25,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	-.428*	.009*

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการมีหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่อความสะดวก มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา (Price) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ด้านราคา (Price)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราคาค่าบริการ	น้อยกว่า 15,000 บาท	64	4.47	.642	3.980	.002*
เมื่อเปรียบเทียบ	15,000 – 25,000 บาท	173	4.72	.501		
กับร้านสะดวก	25,001 – 35,000 บาท	82	4.49	.689		
ช้ ก บ ริ เว ณ	35,001 – 45,000 บาท	42	4.38	.661		
ใกล้เคียง	45,001 – 55,000 บาท	28	4.64	.559		
	มากกว่า 55,000 บาท	18	4.39	.778		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาค่าบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกช้กบบริเวณใกล้เคียง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา (Price) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ด้านราคา (Price)	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาค่าบริการ	15,000 – 25,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	.336*	.018*
เมื่อเปรียบเทียบ				
กับร้านสะดวก				
ช้ ก บ ริ เว ณ				
ใกล้เคียง				

จากตารางที่ 4.33 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องราคาค่าบริการเมื่อ

เปรียบเทียบกับร้านสะดวกชำบริเวณใกล้เคียง น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การ	น้อยกว่า 15,000 บาท	64	4.55	.641	6.176	.000**
ประชาสัมพันธ์	15,000 – 25,000 บาท	173	4.66	.563		
การแจ้ง	25,001 – 35,000 บาท	82	4.28	.821		
โปรโมชั่นให้	35,001 – 45,000 บาท	42	4.17	.881		
ลูกค้าทราบ	45,001 – 55,000 บาท	28	4.39	.685		
สม่ำเสมอ	มากกว่า 55,000 บาท	18	4.17	1.150		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีการแจ้ง โปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.32 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	.384*	.001**

การประชาสัมพันธ์มีการ แจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้า ทราบสม่ำเสมอ	35,001 – 45,000 บาท	.498*	.001**
---	------------------------	-------	--------

จากตารางที่ 4.32 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ส่วนความรู้และความ เข้าใจ (Cognitive Component)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเข้าใจถึงขั้นตอน และวิธีการใช้งานของ เครื่องซัก/อบผ้าภายใน ร้านสะดวกซัก	น้อยกว่า 15,000 บาท	64	4.64	.601	5.658	.000**
	15,000 – 25,000 บาท	173	4.75	.496		
	25,001 – 35,000 บาท	82	4.48	.724		
	35,001 – 45,000 บาท	42	4.33	.721		
	45,001 – 55,000 บาท	28	4.57	.573		
	มากกว่า 55,000 บาท	18	4.22	1.003		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการใน ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive

Component) ได้แก่ การเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.34 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ในส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)	(I) รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและ วิธีการใช้งานของเครื่องซัก/ อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก	15,000 –	25,001 – 35,000 บาท	.276*	.015*
	25,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	.418*	.002*
		มากกว่า 55,000 บาท	.529*	.010*

จากตารางที่ 4.34 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายกลุ่ม โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนความรู้สึก (Affective Component) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ส่วนความรู้สึก (Affective Component)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ ร้านสะดวกซักช่วยให้ท่าน ประหยัดเวลาขึ้น	น้อยกว่า 15,000 บาท	64	3.64	.721	2.650	.023*
	15,000 – 25,000 บาท	173	3.55	.668		

25,001 – 35,000 บาท	82	3.77	.775
35,001 – 45,000 บาท	42	3.79	.782
45,001 – 55,000 บาท	28	4.00	.861
มากกว่า 55,000 บาท	18	3.78	.647

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ การเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.36 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนความรู้สึก (Affective Component) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ทัศนคติในการใช้บริการ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น	15,000 – 25,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	-.445*	.041*

จากตารางที่ 4.36 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ให้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ด้านรูปธรรมของ การบริการ (Tangible)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บรรยากาศของร้าน	น้อยกว่า 15,000 บาท	64	4.58	.686	5.014	.000**
และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	15,000 – 25,000 บาท	173	4.75	.499		
เช่น พื้นที่นั่งรอ	25,001 – 35,000 บาท	82	4.38	.826		
อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	35,001 – 45,000 บาท	42	4.33	.754		
	45,001 – 55,000 บาท	28	4.64	.488		
	มากกว่า 55,000 บาท	18	4.56	.922		
บริเวณที่ให้บริการ	น้อยกว่า 15,000 บาท	64	3.88	.577	2.289	.045*
สะดวกต่อการเข้าใช้	15,000 – 25,000 บาท	173	3.88	.537		
งาน	25,001 – 35,000 บาท	82	3.94	.616		
	35,001 – 45,000 บาท	42	3.81	.671		
	45,001 – 55,000 บาท	28	3.89	.497		
	มากกว่า 55,000 บาท	18	3.44	.705		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ได้แก่ บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น พื้นที่นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการเข้าใช้งาน

ตารางที่ 4.38 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น พื้นที่นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	.368*	.001**
		35,001 – 45,000 บาท	.412*	.004*
บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการเข้าใช้งาน	15,000 – 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	.440*	.035*
		25,001 – 35,000 บาท	.495*	.017*

จากตารางที่ 4.38 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น พื้นที่นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท อย่างมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น พื้นที่นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องบริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการเข้าใช้งาน น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซักใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	น้อยกว่า 15,000 บาท	64	4.52	.666	3.930	.002*
	15,000 – 25,000 บาท	173	4.71	.515		
	25,001 – 35,000 บาท	82	4.54	.592		
	35,001 – 45,000 บาท	42	4.67	.570		
	45,001 – 55,000 บาท	28	4.64	.559		
	มากกว่า 55,000 บาท	18	4.17	.707		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ได้แก่ การรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	15,000 – 25,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	.544*	.002*
	35,001 – 45,000 บาท		.500*	.032*

จากตารางที่ 4.40 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการรู้สึกว่าการเดินทางที่ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้าน การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) ใช้เปรียบเทียบระหว่างลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ มาใช้บริการ (Assurance)	ลักษณะที่พักอาศัย	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มาตรฐานการบริการของ ร้านสะดวกซักเป็นที่ ยอมรับของท่าน	บ้านส่วนตัว	135	3.90	.726	4.276	.015*
	ห้องเช่า / อพาร์ทเมนท์ / คอนโดมิเนียม	234	3.91	.709		
	หอพักนักศึกษา	38	3.55	.645		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) ได้แก่ มาตรฐานการบริการของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) ใช้เปรียบเทียบระหว่างลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ มาใช้บริการ (Assurance)	(I) ลักษณะที่พัก อาศัย	(J) ลักษณะที่พัก อาศัย	Mean Difference (I-J)	Sig.
มาตรฐานการบริการของ ร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ ของท่าน	บ้านส่วนตัว	หอพักนักศึกษา	.344*	.026*
	ห้องเช่า / อพาร์ ทเมนท์ / คอนโดมิเนียม	บ้านส่วนตัว	.358*	.012*

จากตารางที่ 4.42 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่พักอาศัยประเภทหอพักนักศึกษา ให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานการบริการของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ น้อยกว่ากลุ่มที่พักอาศัยประเภทบ้านส่วนตัว และกลุ่มที่พักอาศัยประเภทบ้านส่วนตัว ให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานการบริการของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ น้อยกว่ากลุ่มที่พักอาศัยประเภทห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ใช้เปรียบเทียบระหว่างลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้ใช้บริการ (Empathy)	ลักษณะที่พักอาศัย	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ร้านสะดวกซักค่านึงถึง ผลประโยชน์ และความ สะดวกของผู้ใช้บริการ	บ้านส่วนตัว	135	3.99	.658	3.612	.028*
	ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม	234	3.80	.708		
	หอพักนักศึกษา	38	3.74	.685		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ได้แก่ ร้านสะดวกซักค่านึงถึงผลประโยชน์และความสะดวกของผู้ใช้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ใช้เปรียบเทียบระหว่างลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้ใช้บริการ (Empathy)	(I) ลักษณะที่ พักอาศัย	(J) ลักษณะที่ พักอาศัย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านสะดวกซักค่านึงถึง ผลประโยชน์ และความ สะดวกของผู้ใช้บริการ	บ้านส่วนตัว	ห้องเช่า / อพาร์ ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม	.182*	.046*
	ห้องเช่า / อพาร์ ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม	บ้านส่วนตัว		
	หอพักนักศึกษา	บ้านส่วนตัว		

จากตารางที่ 4.44 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่พักอาศัยประเภทห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญเรื่องร้านสะดวกซักร้านถึงถึงผลประโยชน์ และความสะดวกของผู้ใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มที่พักอาศัยประเภทบ้านส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ใช้เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)	ประเภทการใช้บริการ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและ วิธีการใช้งานของเครื่องซัก/ อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก	ซัก	85	4.62	.597	3.203	.042*
	อบ	65	4.77	.460		
	ซัก/อบ	257	4.55	.684		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ การเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ใช้เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

Bonferroni

ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)	(I) ประเภทการใช้บริการ	(J) ประเภทการใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและ วิธีการใช้งานของเครื่องซัก/ อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก	อบ	ซัก/อบ	.221*	.038*
	ซัก	ซัก/อบ		

จากตารางที่ 4.46 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ใช้บริการประเภทซักและอบ ให้ความสำคัญเรื่องความเข้าใจถึงขั้นตอนและ

วิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก น้อยกว่ากลุ่มที่ใช้บริการประเภทอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ใช้เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ	ประเภทการใช้บริการ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก	ซัก	85	4.66	.547	5.639	.004*
	อบ	65	4.82	.429		
	ซัก/อบ	257	4.54	.649		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ได้แก่ การรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซักมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ใช้เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ	(I) ประเภทการใช้บริการ	(J) ประเภทการใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก	อบ	ซัก/อบ	.271*	.004*

จากตารางที่ 4.48 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ใช้บริการประเภทซักและอบ ให้ความสำคัญเรื่องความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก น้อยกว่ากลุ่มที่ใช้บริการประเภทอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติการใช้บริการร้านสะดวกซัก คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซักที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.574 ^a	.329	.307	.23419

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.566	13	.813	14.818	.000 ^b
Residual	21.555	393	.055		
Total	32.121	406			

Coefficients

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.716	.256		2.797	.005
ด้านผลิตภัณฑ์	.113	.047	.112	2.414	.016*
ด้านราคา	.079	.046	.083	1.723	.086
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.082	.047	.088	1.758	.080
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	.071	.038	.089	1.862	.063

Coefficients

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ส่วนความรู้และความเข้าใจ	-.004	.030	-.006	-.123	.902
ส่วนความรู้ลึก	.053	.028	.089	1.888	.060
ส่วนพฤติกรรม	.036	.027	.060	1.342	.180

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Cont)

Coefficients

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	-.117	.041	-.145	-2.816	.005*
ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	.019	.034	.025	.543	.588
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	.122	.035	.162	3.477	.001**
การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้ บริการ (Assurance)	.087	.034	.118	2.567	.011*
ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy)	.141	.033	.193	4.284	.000**

Coefficients

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้าสะดวกซัก	.137	.042	.152	3.225	.001**

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความพึงพอใจได้ร้อยละ 32.90

ผลการวิเคราะห์ ค่า F เท่ากับ 14.818 และ ค่า Sig. 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้มาใช้บริการ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.193 หมายความว่ามียุทธูปถัมภ์คิดเป็นร้อยละ 19.30
2. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.162 หมายความว่ามียุทธูปถัมภ์คิดเป็นร้อยละ 16.20
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.152 หมายความว่ามียุทธูปถัมภ์คิดเป็นร้อยละ 15.20
4. ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.118 หมายความว่ามียุทธูปถัมภ์คิดเป็นร้อยละ 11.80
5. ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.112 หมายความว่ามียุทธูปถัมภ์คิดเป็นร้อยละ 11.20
6. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.145 หมายความว่ามียุทธูปถัมภ์คิดเป็นร้อยละ -14.50 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยเนื่องจากค่าติดลบจะทำให้ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้มาใช้บริการ และสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัย

อื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด การเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่วนความรู้และความเข้าใจ ส่วนความรู้สึก และส่วนพฤติกรรม

4.8.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.614 ^a	.377	.355	.28398

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.119	14	1.366	16.934	.000 ^b
Residual	31.612	392	.081		
Total	50.731	406			

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	.260	.314		
ด้านผลิตภัณฑ์	.080	.057	.063	1.395	.164
ด้านราคา	-.079	.056	-.066	-1.411	.159
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.088	.057	-.075	-1.549	.122

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	.106	.046	.105	2.286	.023*
ส่วนความรู้และความเข้าใจ	.033	.037	.042	.904	.366
ส่วนความรู้สึก	.076	.034	.100	2.192	.029*
ส่วนพฤติกรรม	.096	.032	.128	2.958	.003*
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	.005	.051	.005	.096	.923
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	-.054	.042	-.057	-1.289	.198
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	-.059	.043	-.063	-1.374	.170
การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้ บริการ (Assurance)	.038	.042	.041	.925	.356
ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy)	.153	.041	.167	3.749	.000**
ภาพลักษณ์ตราสินค้าสะดวก ซัก	.297	.052	.262	5.686	.000**
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	.326	.061	.259	5.328	.000**

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความพึงพอใจได้ร้อยละ 37.70

ผลการวิเคราะห์ ค่า F เท่ากับ 16.934 และ ค่า Sig. 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่วนความรู้สึก ส่วนพฤติกรรม ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสะดวกซัก และความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

(Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสะดวกซัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.262 หมายความว่ามียอดคิดเป็นร้อยละ 26.20
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.259 หมายความว่ามียอดคิดเป็นร้อยละ 25.90
3. ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.167 หมายความว่ามียอดคิดเป็นร้อยละ 16.70
4. ปัจจัยส่วนพฤติกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.128 หมายความว่ามียอดคิดเป็นร้อยละ 12.80
5. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.105 หมายความว่ามียอดคิดเป็นร้อยละ 10.50
6. ปัจจัยส่วนความรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.100 หมายความว่ามียอดคิดเป็นร้อยละ 10.00

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสะดวกซัก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ส่วนพฤติกรรม ด้านส่งเสริมทางการตลาด และสุดท้ายคือ ปัจจัยส่วนความรู้สึก สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนความรู้และความเข้าใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ

4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 4.51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ปัจจัยส่วนความรู้และความเข้าใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ปัจจัยส่วนความรู้สึก ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ปัจจัยส่วนพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8 (H8)	ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก	ปฏิเสธ

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	(Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	
สมมติฐานที่ 9 (H9)	ปัจจัยด้านความเชื่อถือในการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 10 (H10)	ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 11 (H11)	ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 12 (H12)	ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 13 (H13)	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวก ซักส่งผลเชิง บวกต่อพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 14 (H14)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ ซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 15 (H15)	ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 16 (H16)	: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 17 (H17)	: ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 18 (H18)	: ปัจจัยส่วนความรู้และความเข้าใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 19 (H19)	: ปัจจัยส่วนความรู้สึก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 20 (H20)	: ปัจจัยส่วนพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 21 (H21)	: ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 22 (H22)	: ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 23	: ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก	ปฏิเสธ

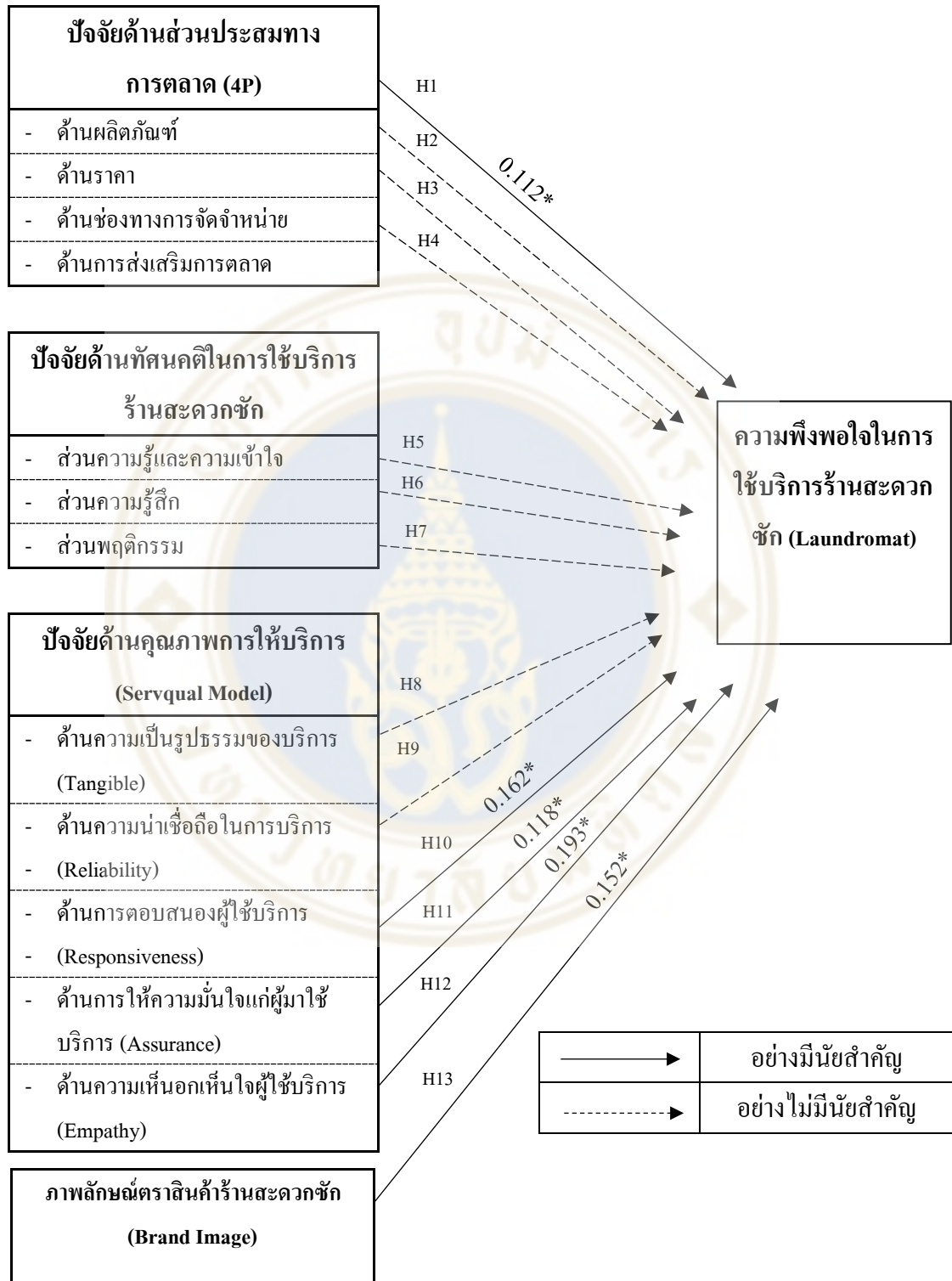
สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
(H23)	(Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	
สมมติฐานที่ 24	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (H24) (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 25	: ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (H25) (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 26	: ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (H26) (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 27	: ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่งผลเชิง บวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวก ซัก (H27) (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	สนับสนุน

(มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 = สนับสนุนสมมติฐาน, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05 = ปฏิเสธสมมติฐาน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

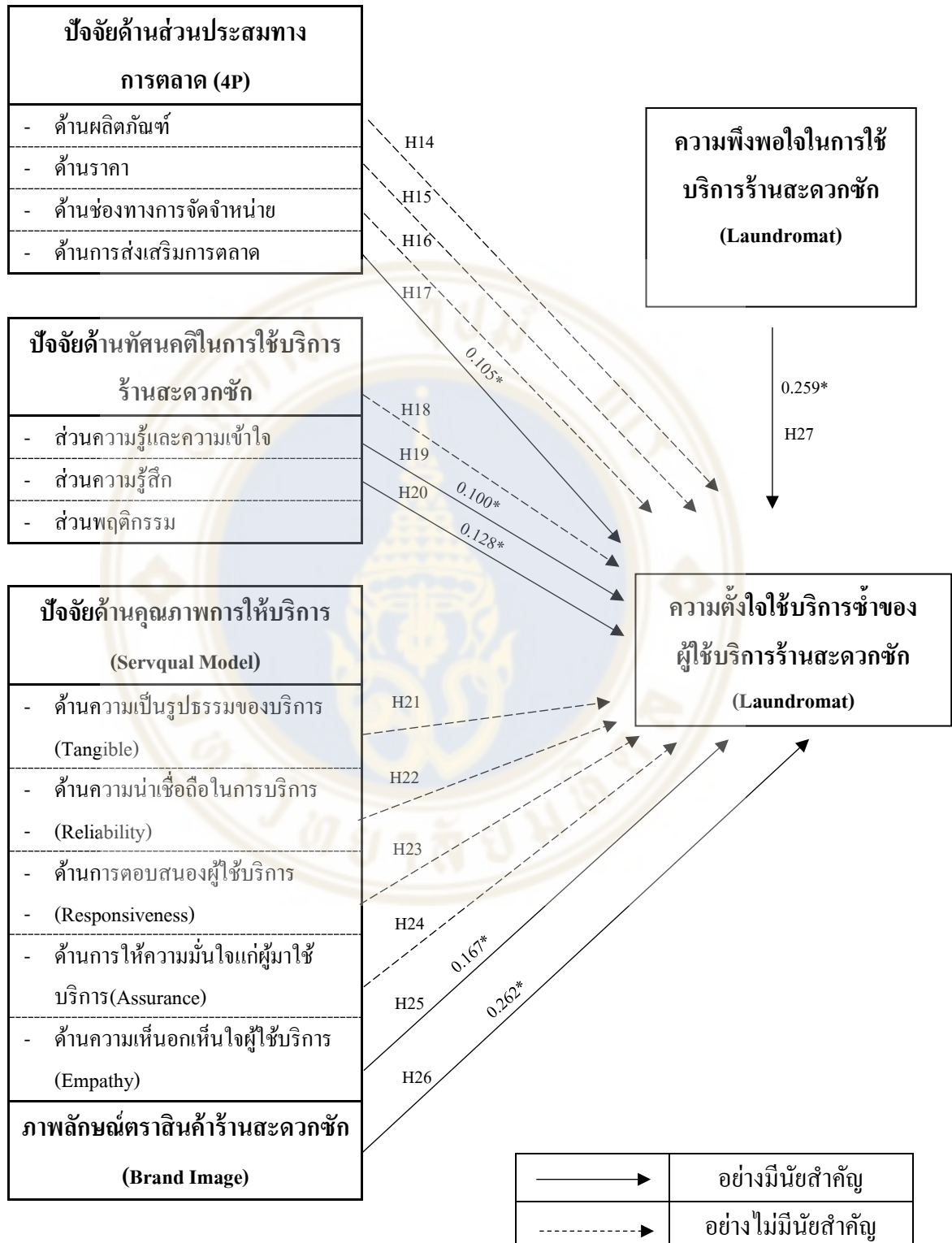


ภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน (Cont)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Cont)

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) (2) เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย กรอบแนวคิดในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 27.30 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยประเภทห้องเช่า/อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยส่วนใหญ่มีประเภทการให้บริการคือ ชักและอบ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังข้างต้นได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านเพศที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัก และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัก และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับนฤมล วุฒิกานิกุล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านอายุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัก และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัก และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับกัญชฌิตา เสถียรโชค (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่า

อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada และสอดคล้องกับโชติวัฒน์ สุกุลวิริยะ โรจน์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับนฤมล วุฒิปาภิญญา (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟเมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรัญญ์ วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจและความตั้งใจซื้อชำระหนี้ทำสติกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผืนปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ แต่ไม่สอดคล้องกับกับชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผืนปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ แต่ไม่สอดคล้องกับกับชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada และสอดคล้องกับสิ้นปานขวัญ พชรอภิธัญญ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นนิเกอ์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นนิเกอ์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับวันทนา ประดิษานธรรม (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นนิเกอ์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นนิเกอ์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับวันทนา ประดิษานธรรม (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้

บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเก๋แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเก๋แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับวันทนา ประณีธานธรรม (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวันทนา ประณีธานธรรม (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเก๋แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเก๋แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติการใช้บริการร้านสะดวกซัก

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนความรู้สึก (Affective Component) และส่วนพฤติกรรม (Conative Component) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวลัยพรรณ แจ่มวรรณ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตและรัฐบาล การตระหนักรู้ในบริการสาธารณะ คุณภาพของ

บริการสาธารณะ และความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government Service) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government Service) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับัญญา สายสนั่น ณ อุทยาน (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร และความเชื่อและความไว้วางใจในการบริการของธนาคาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติการให้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนความรู้และความเข้าใจ ส่วนความรู้สึก และส่วนพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนความรู้สึก (Affective Component) และส่วนพฤติกรรม (Conative Component) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับสันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งผลการการศึกษาพบว่า ระดับทัศนคติของผู้โดยสารกับทัศนคติของผู้โดยสารเป็นบวกต่อความจงรักภักดีซึ่งผู้โดยสารที่มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินจะมีความจงรักภักดีต่อสายการบินในทิศทางความสัมพันธ์เดียวกัน และสอดคล้องกับ Sik, et al. (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองทฤษฎีบูรณาการพฤติกรรมตามแผน คุณค่า และภาพลักษณ์เพื่ออธิบายความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสารระบบขนส่งสาธารณะ ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารคือ ทัศนคติที่มีต่อการโดยสารขนส่งสาธารณะ ความเคยชินด้านบุคคล และภาพลักษณ์ผู้ให้บริการ โดยภาพลักษณ์ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารระบบขนส่งสาธารณะมากที่สุดจากทั้งสามปัจจัย

5.1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผลจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าติดลบทำให้ลักษณะ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่สอดคล้องกับพิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการและความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับร้อยโทหญิง พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่าคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ (Reliability) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ แต่ไม่สอดคล้องกับพิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการและความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับร้อยโทหญิง พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ได้พบว่าคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับอวัชญา เหมทานนท์. (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปเข้าศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลต่อความพึง

พอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับพิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการและความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับร้อยโทหญิง พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่า คุณภาพด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ (Empathy) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการและความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับร้อยโทหญิง พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของ

โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่าคุณภาพด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับภคสรภรณ์ สมดุลย์พาณิชย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับอานนท์ จันจิตรและไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับอานนท์ จันจิตรและไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของผู้โดยสารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และสอดคล้องกับภคสรภรณ์ สมดุลย์พาณิชย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานที่ จันจิตรและไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองผู้โดยสารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย แต่ไม่สอดคล้องกับภักศราภรณ์ สมดุลย์พานิชย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับภักศราภรณ์ สมดุลย์พานิชย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลที่พบว่า คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านการรับประกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานที่ จันจิตรและไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสารส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานที่ จันจิตรและไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสารส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย แต่ไม่สอดคล้องกับภักศราภรณ์ สมดุลย์พานิชย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านความเข้าใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซักที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัตรสุดา แสงประชาทัย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรัthy วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซักที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับกฤติยา ทองคำ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 – 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 -5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย และสอดคล้องกับวัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านการบริการและด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้าน

สะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของวรวิทย์ วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเชื้อเชื้อเตตุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้องสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้า และสอดคล้องกับฉัฐ ษา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์ แกนิก พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แก นิก

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซักมี คุณภาพและทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของขนาดเครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการ ภายในร้านสะดวกซัก และจำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์การแจ้งโปร โมชันให้ ถูกคำทราบสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือการจัดทำแพคเกจราคาพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้เป็นประจำ และการให้บริการฟรีในช่วงทดลองใช้/ ใช้บริการครั้งแรกตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ที่มี ผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการร้าน สะดวกซัก ส่วนความรู้สึก (Affective Component) และส่วนพฤติกรรม (Conative Component) มีผล ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญเรื่องการมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักมาก่อน และส่วนความรู้สึกผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องการเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักมีความคุ้มค่า

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนองผู้ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ (Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ มีผลต่อความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญเรื่องร้านสะดวกซักสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ (Empathy) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อการบริการมีความเป็นรูปธรรมมากจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ลดลง นั่นคือหากอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้านมีความทันสมัยมากแต่ก็ไม่สามารถทำให้มีผลต่อความพึงพอใจ อาจเนื่องมาจาก ความทันสมัยของเครื่องใช้ภายในร้านมีความสมัยมากจนยากต่อการใช้งาน

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องการรู้จักว่าตราสินค้านั้นร้านสะดวกซักที่เลือกใช้มีคุณภาพและไม่น่าเชื่อถือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นมากที่สุด

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญเรื่องความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซักมากที่สุด รองลงมาคือความรู้สึกที่ได้ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการและคุณภาพในการให้บริการ ประกอบกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในปัจจุบัน โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซัก ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ รวมทั้งความทันสมัยของผลิตภัณฑ์หลักอย่างเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซัก อีกทั้งความหลากหลายของขนาดเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า และการบริการให้ที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย เช่น ขนาดของเครื่องซัก/อบผ้าที่สามารถรองรับปริมาณผ้าได้แตกต่างกัน เครื่องอบผ้าที่ผู้ใช้สามารถกำหนดเวลาอบเองได้ เช่น การอบผ้าแบบเร่งด่วนที่ใช้เวลาน้อยลง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ควรคำนึงจำนวนเครื่องซักและเครื่องอบผ้าที่ให้บริการต้องเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาด รวดเร็วและคุ้มค่า สำหรับด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ ประกอบกับการจัดทำแพ็คเกจส่วนลดหรือราคาพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซักเป็นประจำเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซัก ควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักเพื่อผู้ใช้บริการทราบถึงคุณประโยชน์ของเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบอุตสาหกรรมที่นำมาให้บริการและให้ผู้ใช้งานทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างของการซักผ้าโดยเครื่องซัก/อบแบบทั่วไปกับเครื่อง

ที่ให้บริการภายในร้าน ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณประโยชน์และเชื่อมั่นว่าการใช้บริการร้านสะดวกซักรมีความคุ้มค่า และประหยัดเวลามากกว่าการซักผ้าโดยทั่วไป ซึ่งเมื่อผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีในใช้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซัก ควรพิจารณาถึงความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการ ซึ่งหากมีความทันสมัยมากอาจก่อให้เกิดความยากต่อการใช้งาน ดังนั้น ภายในร้านควรมีป้ายแจ้งขั้นตอนหรือวิธีการใช้ อย่างละเอียดและเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งมีการดูแลบรรยากาศภายในร้านให้พร้อมบริการอยู่เสมอ เช่น การดูแลความสะอาด การจัดอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆ เป็นระเบียบเรียบร้อยน่าใช้งาน
4. ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซัก ควรให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาและพัฒนาด้านคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการ ความน่าเชื่อถือและการสร้างความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของร้านสะดวกซัก ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพิจารณาในเรื่องการนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย ระยะเวลาในการใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และหากผู้ใช้บริการพบปัญหาต่างๆ ระหว่างการให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เช่น มีช่องทางการติดต่อหรือแจ้งปัญหาการใช้งานที่ชัดเจน หรือแนวทางการแก้ไขที่ผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งหากร้านสะดวกซักสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี สามารถแสดงให้เห็นผู้ใช้รับรู้ถึงความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่า ทั้งในด้านเวลาและค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับการซักผ้าโดยทั่วไป จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการได้อีกในอนาคต

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการต้องการใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ อาจไม่สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการอ้างอิงกับกลุ่มเป้าหมายได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามประเภทเลือกคำตอบและคำถามปลายปิด ดังนั้น อาจมีคำตอบที่อยู่นอกเหนือจากคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ทำให้งานวิจัยนี้สามารถแสดงผลการศึกษาได้เพียงปัจจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การใช้เครื่องมือในการทำการวิจัยร่วม เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนาเป็นกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในเชิงลึกและทำให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ และแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เนื่องจากมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้านสะดวกซัก และกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากที่การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาวิจัยในปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมและศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมขึ้นในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจ . (2562). บทวิเคราะห์ธุรกิจร้านซักรีด . สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201910.pdf
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ
- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 – 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย. มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Lazada. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล วุฒิกภาพิกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot. มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี
- ศันปานขวัญ พัชรอภิษฐ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป. มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ภาวิณี ทองแย้ม (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ.วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่18 ฉบับที่1 มกราคม -มิถุนายน 2560 (หน้า 219-230). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.
- วิรุฬ พรรณเทว. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรัญญู วิจักขณ์ศิลป์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อ
เพื่อเชื้อตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า. มหาวิทยาลัยมหิดล.
กรุงเทพมหานคร.
- วลัยพรรณ แจ่มวรรณ. (2561).ทัศนคติ ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตและรัฐบาล การตระหนักรู้ใน
บริการสาธารณะ คุณภาพของบริการสาธารณะ และความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความ
พึงพอใจในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government Service) ของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรม
สาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรถพรคาคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์: ศึกษาจากความคิดเห็น
ของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ
และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรม
หาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อวัชฎา เหมทานนท์. (2562). คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโร
น่า 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำ
ศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press
- Brand inside. (2021). รู้จักกับร้านสะดวกซัก ธุรกิจร้านซักผ้าแบบใหม่ ที่แม่แต่ร้านซักรีด ก็เอาผ้ามาฝากซักได้. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/otteri-laundromat-business/>
- Cochran, W.G.(2007) *Sampling Techniques*. New York : John Wiley and Sons
- Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology* (4th ed). Boston: McGraw-Hill Irwin
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer' s behavioural intention in eshopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142-156.
- Gronroos, G.T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Manager Online. (2019). แฟรนไชส์ร้านซักผ้าหยอดเหรียญแข่งระอุ “บีกเซน ไทย-เทศ-แบรนด์” ลุยหนัก รับไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ชอบสะดวก. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/J9BR3X>
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Anderson, A. R. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, Philip.(2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River,NJ: Prentice–Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2001), "Principles of Marketing, 2nd edition", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 3, pp. 164-165. <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.3.164.1>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed). Pearson Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387 <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Munn, Norman L (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company. Boston.
- Newcomb, M. Theodore. (1954). *Social Psychology*. New York : Dryden Press.
- Patrick, D. L., Engelberg, R. A., & Curtis, J. R. (2002). Evaluating the quality of dying and death. *Journal of Pain and Symptom Management*, 22(3), 717-726.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implication”. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1990). “Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations”. New York: The Free Press.
- Positioning. (2019). จุดพลุแฟรนไชส์ “เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ” รับเทรนด์ “สะดวกซัก” มาแรง ตลาดแมส-พรีเมียมแห่งขยายสาขา. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1238942>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, Eight Edition, 2004, Prentice Hall, India.
- Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania : Dowder, Hutchison Press.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกข้อถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก
- ส่วนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านมีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก (ร้านซัก/อบผ้าแบบหยอดเหรียญ) หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซักมีคุณภาพและทันสมัย					
2. ความหลากหลายของขนาดเครื่องซัก/อบผ้าที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซัก (Laundromat)					
3. จำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งาน					
4. คุณภาพของการซัก/อบเสื้อผ้า เช่น ผ้าสะอาด มีกลิ่นหอมสะอาด					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านสะดวกซักบริเวณใกล้เคียง					
2. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับ คุณภาพและการบริการ					
3. ค่าบริการมีให้เลือกตามขนาด/ ปริมาณผ้าที่ซักที่เหมาะสม					
4. มีหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่อ ความสะดวก					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. ภายในร้านสะดวกซัก (Laundromat) มีการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ เป็นระเบียบ เรียบร้อยและสะดวกต่อการใช้งาน					
2. สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซัก (Laundromat) มีความสะดวกใน การเดินทางไปใช้บริการ					
3. ร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่ ท่านใช้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ					
4. ร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่ ท่านใช้บริการมีช่วงเวลาให้บริการ ที่เหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1. การประชาสัมพันธ์มีการแจ้ง โปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
2. การให้บริการฟรีในช่วงทดลองใช้/ ให้บริการครั้งแรก					
3. การลดค่าบริการในช่วงเวลาที่มี ผู้ใช้บริการน้อย					
4. การจัดทำแพคเกจราคาพิเศษสำหรับ ผู้ที่ใช้งานเป็นประจำ					

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)					
1. ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้ งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้าน สะดวกซัก					
2. ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่าง การซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้า จากร้านสะดวกซัก					
ด้านความรู้สึก (Affective Component)					
1. ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้าน สะดวกซักช่วยให้คุณประหยัดเวลา ขึ้น					

ทัศนคติในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
2. ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้าน สะดวกซักมีความคุ้มค่า					
ด้านพฤติกรรม (Conative Component)					
1. ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ บริการร้านสะดวกซักมาก่อน					
2. บุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมี ประสบการณ์ในการใช้บริการร้าน สะดวกซัก					

3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)					
1. บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น พื้นที่นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
2. บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการ เข้าใช้งาน					
3. อุปกรณ์ เครื่องซักผ้า/อบผ้ามีความ ทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมใช้ งาน					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)					
1. ความสะดวกในการใช้บริการ					
2. รวดเร็วในการใช้บริการ					
3. เครื่องซักผ้า/อบผ้าไม่ทำให้คุณภาพ ผ้าเสียหาย					
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)					
1. ขั้นตอนการใช้งานและระยะเวลาใน การให้บริการมีความรวดเร็ว					
2. ท่านได้รับบริการที่ถูกต้อง และตรง ความตรงการ					
3. เมื่อมีปัญหาในการใช้งานท่านได้รับ การแก้ไขอย่างทันท่วงที					
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance)					
1. มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการ ใช้บริการให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง					
2. ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้าน สะดวกซัก					
3. มาตรฐานการบริการของร้าน สะดวกซักเป็นที่ยอมรับของท่าน					
ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy)					
1. ร้านสะดวกซักสามารถ ประหยัดเวลา/ ค่าใช้จ่ายในการซัก ผ้ากว่าการซักผ้าแบบทั่วไป					
2. ร้านสะดวกซักสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3. ร้านสะดวกชักร้านนี้ถึง ผลประโยชน์ และความสะดวกของ ผู้ใช้บริการ					

4. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวก ชักรที่ท่านเลือกใ้มีคุณภาพและ ความน่าเชื่อถือกว่าเมื่อเปรียบเทียบ กับตราสินค้าอื่น					
2. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวก ชักรที่ท่านเลือกใ้ไม่เคยมีข่าว เสียหาย					
3. ท่านรู้สึกไว้ใจและเชื่อถือใน คุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกชักร นั้น					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก และความตั้งใจใช้
บริการซ้ำ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
1. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ เวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน สะดวกซัก					
2. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับใช้ บริการซัก/อบผ้าแบบอื่นๆ					
3. ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการร้าน สะดวกซักเมื่อเทียบกับความ คาดหวัง					
4. ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจใช้ บริการร้านสะดวกซัก					
5. ท่านมีความมั่นใจ และตัดสินใจ ถูกต้องในการใช้บริการกับร้าน สะดวกซัก					
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ					
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านสะดวก ซักอีกเมื่อมีโอกาส					
2. หากท่านต้องการซัก/อบผ้าในครั้ง ต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจาก ร้านสะดวกซัก					
3. ท่านยังจะคงกลับมาใช้บริการจาก ร้านสะดวกซักอีก ถึงแม้ว่ามีราคา บริการที่สูงขึ้น					

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ บริการร้านสะดวกช้ออีกครั้งใน อนาคต					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้งานร้านสะดวกช้อ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,000 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 – 55,000 บาท

มากกว่า 55,000 บาท

6. ลักษณะที่พักอาศัย

- บ้านส่วนตัว ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม
- หอพักนักศึกษา อื่น ๆ โปรดระบุ _____

7. ท่านใช้บริการร้านสะดวกชำรูปแบบใด

- ซัก อบ
- ซัก/อบ อื่นๆ

8. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

- 1 – 2 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง
- 4 – 5 ครั้ง 5 ครั้งขึ้นไป

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

