

**ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา  
(Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**



**ณิชนันทน์ จันทร์ฤทธิ์**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2566**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา  
(Non-Franchise)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

นิพนธ์

นางสาวณิชนันท์ จันทร์ฤทธิ

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องในระหว่างการค้างานวิจัย จนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ และกำกับในทุกขั้นตอน ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ของมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์นี้ลุล่วง รวมถึงครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคนในรุ่น 25A ตลอดจนบุคคลากรในวิทยาลัยการจัดการ ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนที่ดี ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ มาโดยตลอด ส่งผลให้สารนิพนธ์ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากผลวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณิชนันท์ จันทร์ฤทธิ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา (Non-Franchise)  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO REPURCHASE OF NON-FRANCHISE  
LAUNDROMAT SERVICES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ณิชนันท์ จันทรฤทธิ 6550005

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระบุปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อการใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญกับการใช้ซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (3) เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าและการตลาดการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขาให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคประเทศไทยต้องการ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ทั้งหมด 425 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ทักษะคิดในการให้บริการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) มากที่สุดตามลำดับ โดยสถานภาพสมรสให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานในร้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ชื่นชอบการใช้บริการจากร้านสะดวกซักและรู้สึกว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักเป็นเรื่องที่ดี อีกทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจในตราสินค้าร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) เป็นสิ่งที่คุ้มค่า ส่วนคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise)

คำสำคัญ : ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา/ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ/คุณภาพการให้บริการ/ภาพลักษณ์ตราสินค้า/การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง/ทักษะคิดในการให้บริการ/การรับรู้ความเสี่ยง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทคัดย่อ	ก
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ประเภทของร้านสะดวกซัก	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ซ้ำ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	13
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ	15
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	16
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.8.1 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	17
2.8.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	18
2.8.3 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	19
2.8.4 ปัจจัยทัศนคติในการใช้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8.5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	21
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย	23
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>24</b>
3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	27
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	28
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน	28
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการถดถอยพหุคูณ	28
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>29</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	34
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	38
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	39
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	40
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	41
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)	45
4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	46
4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.11 การวิเคราะห์ผลข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องของตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	99
4.12 การทดสอบสมมติฐาน	102
<b>บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>104</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	104
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา	104
5.1.2 ปัจจัยต่างๆต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา	106
5.2 สรุปผลการศึกษา	110
5.2.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	110
5.2.2 สรุปข้อมูลเชิงพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ของกลุ่มตัวอย่าง	111
5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นด้านการตั้งใจใช้บริการซ้ำ	111
5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง	111
5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง	118
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	119
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป	122
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	122
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>123</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>132</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย	26
3.2	คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise)	26
3.3	ค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของเครื่องมือวิจัย	27
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	29
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	30
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ	30
4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	32
4.7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย	32
4.8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	33
4.9	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	33
4.10	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมจำแนกตามรูปแบบการให้บริการ	34
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความเป็นรูปธรรม	34
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความน่าเชื่อถือ	35
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการตอบสนอง	35
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการให้ความเชื่อมั่น	36
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความเห็นอกเห็นใจ	37
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	38
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	39
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	40



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้ความเลื่อมใสด้านการเงิน	41
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้ความเลื่อมใสด้านประสิทธิภาพ	42
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้ความเลื่อมใสทางกายภาพ	42
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้ความเลื่อมใสด้านเวลา	43
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	44
4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการให้บริการด้วยวิธี t-test	45
4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการด้วยวิธี t-test	46
4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของคุณภาพการให้บริการด้วยวิธี t-test	47
4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการของคุณภาพการให้บริการด้วยวิธี t-test	47
4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการให้ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการของคุณภาพการให้บริการด้วยวิธี t-test	48
4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี t-test	49
4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธี t-test	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยวิธี t-test	51
4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้วยวิธี t-test	52
4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี t-test	52
4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพด้วยวิธี t-test	53
4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาด้วยวิธี t-test	54
4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้วยวิธี t-test	54
4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อความน่าเชื่อถือในการบริการด้วยวิธี One-way ANOVA	55
4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อความน่าเชื่อถือในการบริการด้วยวิธี Bonferroni	56
4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการด้วยวิธี One-way ANOVA	56
4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการด้วยวิธี Bonferroni	57
4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-way ANOVA	57
4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี Bonferroni	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยวิธี One-way ANOVA	58
4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยวิธี Bonferroni	59
4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี One-way ANOVA	59
4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี Bonferroni	60
4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพด้วยวิธี One-way ANOVA	61
4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพด้วยวิธี Bonferroni	62
4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อความน่าเชื่อถือในการบริการด้วยวิธี One-way ANOVA	62
4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อความน่าเชื่อถือในการบริการด้วยวิธี Bonferroni	63
4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธี One-way ANOVA	64
4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธี Bonferroni	65
4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยวิธี One-way ANOVA	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.54	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อทัศนคติในการใช้บริการ ร้านสะดวกซักด้วยวิธี Bonferroni	66
4.55	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA	67
4.56	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้วยวิธี Bonferroni	68
4.57	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพด้วยวิธี One-way ANOVA	69
4.58	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพด้วยวิธี Bonferroni	71
4.59	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้าน กายภาพด้วยวิธี One-way ANOVA	71
4.60	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้าน กายภาพด้วย Bonferroni	73
4.61	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA	74
4.62	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ด้วยวิธี Bonferroni	75
4.63	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเป็นรูปธรรม ของการบริการด้วยวิธี One-way ANOVA	76
4.64	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเป็นรูปธรรม ของการบริการด้วยวิธี Bonferroni	77
4.65	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความน่าเชื่อถือ ในการบริการด้วยวิธี One-way ANOVA	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.66	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความน่าเชื่อถือในการบริการด้วยวิธี Bonferroni	78
4.67	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการด้วยวิธี One-way ANOVA	78
4.68	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการด้วยวิธี Bonferroni	79
4.69	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการด้วยวิธี One-way ANOVA	79
4.70	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการด้วยวิธี Bonferroni	80
4.71	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-way ANOVA	80
4.72	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี Bonferroni	81
4.73	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธี One-way ANOVA	82
4.74	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธี Bonferroni	83
4.75	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้วยวิธี One-way ANOVA	84
4.76	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้วยวิธี Bonferroni	84
4.77	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้วยวิธี One-way ANOVA	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้วยวิธี Bonferroni	86
4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี One-way ANOVA	87
4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี Bonferroni	87
4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านกายภาพด้วยวิธี One-way ANOVA	88
4.82 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านกายภาพด้วยวิธี Bonferroni	88
4.83 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านเวลาดำเนินการด้วยวิธี One-way ANOVA	89
4.84 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านเวลาดำเนินการด้วยวิธี Bonferroni	89
4.85 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้วยวิธี One-way ANOVA	90
4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้วยวิธี Bonferroni	91
4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธี One-way ANOVA	91
4.88 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธี Bonferroni	92
4.89 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักรด้วยวิธี One-way ANOVA	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.90 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้กด้วยวิธี Bonferroni	93
4.91 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้วยวิธี One-way ANOVA	94
4.92 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้วยวิธี Bonferroni	94
4.93 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี One-way ANOVA	95
4.94 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี Bonferroni	96
4.95 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพด้วยวิธี One-way ANOVA	96
4.96 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพด้วยวิธี Bonferroni	97
4.97 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกช้กแบบไม่มีสาขาโดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	98
4.98 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	100
5.1 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	116

## สารบัญรูปร่างภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ตลาดบริการร้านซักรีดอัตโนมัติทั่วโลก: ไดรเวอร์	2
1.2 ตลาดเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในปี ค.ศ.2017 – 2027	3





## บทที่ 1

### บทนำ

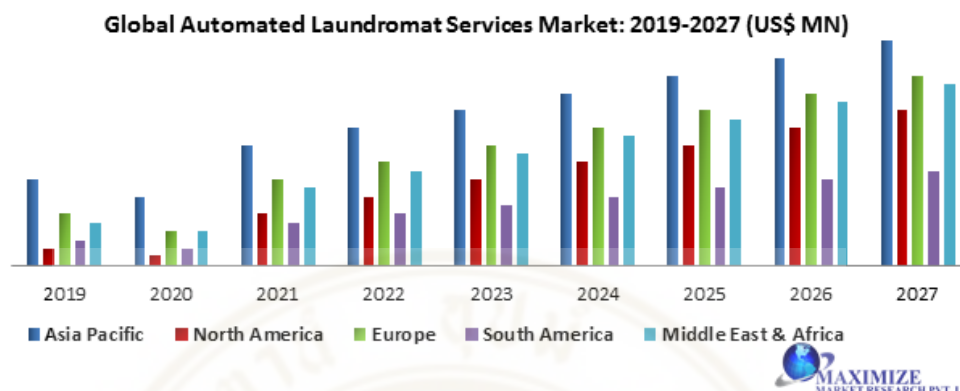
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันประชาคมทั่วโลกยังให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตที่มีการยกระดับให้อยู่อย่างสุขอนามัยเพิ่มขึ้น เช่น การดูแลเครื่องแต่งกายเพื่อสุขอนามัยที่ดี การดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงจากการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโคโรนา เป็นต้น จะเห็นได้จาก ปัญหาของสถานการณ์การกระจายเชื้อไวรัสโคโรนา เป็นต้น ซึ่งในปี 2562 ทุกคนรับรู้กันเป็นอย่างดีว่า เชื้อโรคสามารถแพร่ผ่านละอองในอากาศ การไอ การพูด การจาม และเข้าสู่ จมูก ปาก หรือ ตาของผู้ที่อยู่โดยรอบได้โดยไม่แสดงอาการใดๆ โดยเชื้อไวรัสอาจมีชีวิตอยู่ได้หลายวันหรือหลายชั่วโมง จึงได้เกิดคำแนะนำและข้อปฏิบัติต่างๆ เพื่อปกป้องครอบครัวตั้งแต่การทำอาหาร ไปจนถึงการดูแลเสื้อผ้าและที่อยู่อาศัยให้สะอาด เพื่อลดการแพร่เชื้อโรค และอยู่ร่วมกันกับผู้ติดเชื้อได้ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว (UNICEF, ออนไลน์ 2564)

อีกทั้งยังมีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความเร่งรีบและมีการพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อช่วยเหลือและคอยเพิ่มความสะดวกในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะด้านธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีเพื่อบริการมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตอย่างสบายขึ้นอยู่จำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือธุรกิจร้านสะดวกซัก

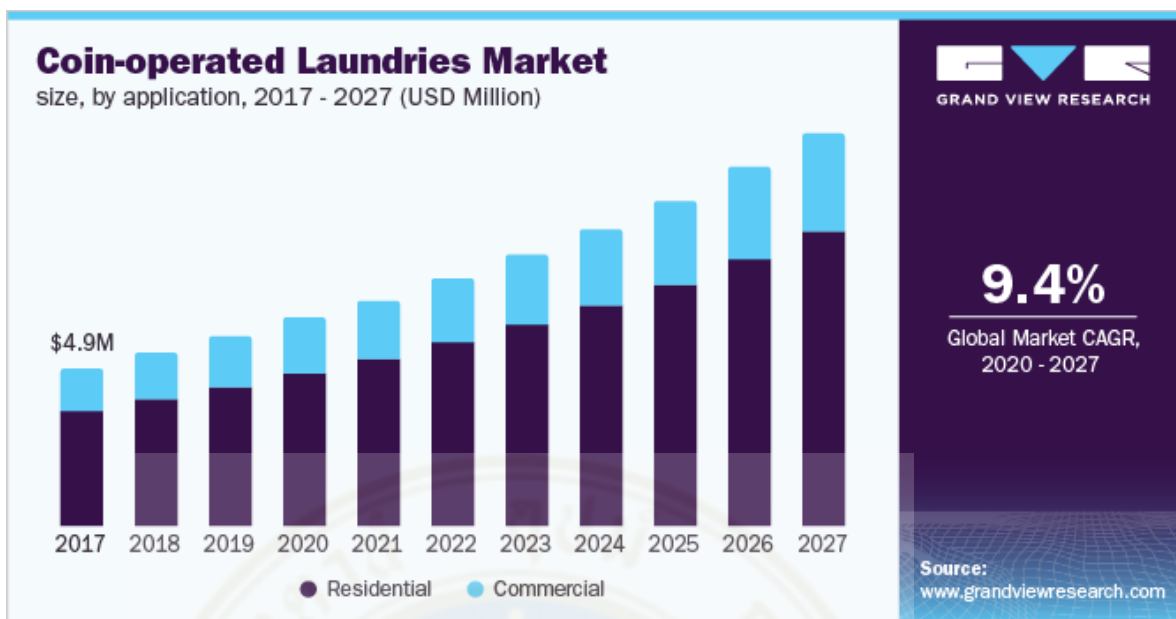
(Maximize Market Research, ออนไลน์ 2021) ตลาดบริการร้านซักรีดอัตโนมัติทั่วโลกกำลังขยายกว้างและโดดเด่นมากขึ้นจากช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนครัวเรือน และการเพิ่มขึ้นของความตระหนักในหมู่ผู้คนที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตที่ดีต่อสุขภาพและสุขอนามัย โดยการเพิ่มขึ้นของบริการร้านซักรีดอัตโนมัติ สามารถให้ความสะดวกสบายต่อลูกค้า ช่วยประหยัดเวลา ไม่ต้องมานั่งซักผ้าหรือตากผ้าเอง ทำให้มีเวลามากขึ้นเพื่อไปทำสิ่งต่างๆ ในเรื่องสำคัญที่เกิดขึ้นระหว่างวัน และในมุมมองของร้าน สามารถนำไปสู่จำนวนลูกค้าประจำและเสริมกระแสมุ่งเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจที่มากขึ้น นอกจากนี้ลูกค้ายังประทับใจจากการนำเสนอการบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องภูมิภาคต่างๆ เช่น ยุโรปและอเมริกาเหนือกำลังแสดงตลาดใหม่รวมทั้งลูกค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อเมริกาเหนือ ยุโรป อเมริกาใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและแอฟริกา กำลังยอมรับเทรนด์เสื้อผ้าใหม่ๆ พร้อมกับการขยายออกเป็นวงกว้างของตลาดซักรีด โดยคาดว่าจะสร้างโอกาสที่น่าสนใจสำหรับตลาดบริการร้านซักรีดอัตโนมัติ



ภาพที่ 1.1 ตลาดบริการร้านซักรีดอัตโนมัติทั่วโลก: ไตรเวอร์  
ที่มา Maximize Market Research

(Grand View Research, ออนไลน์) ภายในปี 2570 มูลค่าขนาดตลาดเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทั่วโลกอยู่ที่ 30.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะช่วงการเติบโตต่อปีที่คาดการณ์ไว้ (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 9.4 เนื่องจากการซักผ้าเป็นงานที่ใช้เวลานานและกลายเป็นภาระของผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มคนในวัยทำงาน มีข้อจำกัดด้านเวลาเนื่องจากกดดันที่เพิ่มขึ้นจากที่ทำงานผู้คนจึงไม่สามารถซักผ้าได้ ต้องเน้นที่การทำงานแข่งกับชั่วโมงเวลา นอกจากนี้ประชากรในชนชั้นแรงงานได้เพิ่มขึ้นอย่างมากจากการสำรวจในสังคม ส่งผลให้คนรุ่นใหม่ต้องการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพิ่มขึ้นเนื่องจากความสะดวกสบาย โดยผู้บริโภคหลักของบริการเหล่านี้ ได้แก่ คนรุ่นมิลเลนเนียล ผู้สำเร็จการศึกษาระดับวิทยาลัย และคนวัยทำงาน (Generation Y) คือลูกค้าที่มีศักยภาพ และพบว่า คนรุ่นมิลเลนเนียลในปัจจุบันเริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น มีการเลือกเครื่องแต่งกาย ผ้าลินินในครัวเรือน และเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น ลูกค้ามีพฤติกรรมชอบซื้อและสวมเสื้อผ้าราคาแพง สะอาด และรีดอย่างดี ส่งผลให้การใช้จ่ายโดยรวมด้านเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีความต้องการซักรีดเพิ่มขึ้น สิ่งนี้ได้สร้างช่องทางใหม่สำหรับการซักรีดแบบหยอดเหรียญทั่วโลก



ภาพที่ 1.2 ตลาดเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในปี ค.ศ.2017 – 2027

ที่มา Grand View Research

จากการรายงานข้อมูลของ Alliance Laundry System LLC บริษัทที่เป็นของสัญชาติสหรัฐอเมริกา (Positioning ,2566 : ออนไลน์) พบว่า ตลาดของร้านสะดวกซักได้มีมูลค่าเติบโตขึ้นตลอดเห็นได้จาก สถิติของจำนวนร้านสะดวกซักที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2550 – 2566 จากเพียงไม่กี่สาขา สู่อำนาจ 3,414 สาขา และมองว่าไทยคือศูนย์กลางภูมิภาค และสามารถที่จะขยายตลาดร้านสะดวกซัก ทำให้บริษัทยังคงลงทุนในประเทศไทยต่อเนื่อง อีกทั้งการออกไปใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในเมืองปัจจุบัน ทำให้เกิดธุรกิจร้านสะดวกซักที่ประหยัดเวลาและสะดวกขึ้น (Brand inside ,2566) โดยปัจจุบันร้านสะดวกซักในประเทศไทยไม่ได้มีเพียงการใช้รูปแบบการซักผ้าแบบเดิมแล้ว แต่ยังใช้ในรูปแบบอบผ้าได้ รวมถึงมีพื้นที่นั่งคอยภายในร้าน ซึ่งรูปแบบใหม่นี้ได้เพิ่มความรวดเร็วในการซักผ้า และไม่จำเป็นต้องใช้เวลาซักและตากผ้านานหลายชั่วโมง แต่สามารถซักและอบผ้าให้เสร็จ พร้อมใส่ได้ภายใน 1 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซักจึงมีข้อได้เปรียบในการดึงดูดผู้คนมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งในทุกวันนี้ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักมีอยู่ทั่วไปหลายแห่งในตลาด และร้านสะดวกซัก ยังมีในรูปแบบของ (Non-Franchise Laundromat) เป็นร้านซักผ้าหยอดเหรียญครบวงจรสำหรับบริการตนเอง ซึ่งเป็นธุรกิจที่เจ้าของธุรกิจ เปิดเป็นของตัวเองโดยไม่พึ่งพาแฟรนไชส์ มีการเตรียมเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าประเภทที่ต้องหยอดเหรียญ สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการซักผ้าหรืออบผ้า ในมุมมองของเจ้าของร้านสะดวกซักแบบ Non-Franchise

Laundromat ไม่ได้แตกต่างจากร้านสะดวกซักแฟรนไชส์มากนัก นั่นคือ มีการใช้เครื่องหยอดเหรียญในการซัก ทำให้ดึงดูดผู้ที่เข้ามาใช้งาน และการเปิดร้านที่ค่าใช้จ่ายต่ำเนื่องจากจ่ายเพียงค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ไม่ต้องจ้างพนักงานมากมาย และไม่ต้องสต็อกสินค้า สามารถเปิดร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่สิ่งที่ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขาหรือ Non-Franchise ต่างคือ การไม่มีค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ สามารถสร้างแบรนด์และปรับแต่งร้านได้ตามที่ต้องการ ไม่มีการแบ่งกำไร ไม่มีการแบ่งรายได้ มีสิทธิในการเข้าใช้ระบบบริหารและจัดการร้านเอง

(กระทรวงมหาดไทย, 2563) พบว่า เมืองกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นเขตเมืองของกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบ ได้แก่ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร มีประชากรจดทะเบียนตามภูมิลำเนาอยู่ที่ 10.6 ล้านคน ซึ่งนับว่ามีความเจริญของเศรษฐกิจมากที่สุด อีกทั้งการเดินทางคมนาคมและการบริการจากรัฐในด้านสาธารณูปโภคในเขตเมืองได้พัฒนาต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซักก็มากขึ้นตามการเข้ามาอยู่ของประชากร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจบริการร้านสะดวกซัก จึงช่วยส่งเสริมการบริการที่ครบครัน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจเพื่อให้บริการเกี่ยวกับซักผ้าอบผ้าก็มีผู้ประกอบการเปิดให้บริการอยู่หลายแห่ง หนึ่งในนั้นคือผู้ประกอบการร้านสะดวกซักในรูปแบบไม่มีสาขา หรือ Non-Franchise โดยการทำธุรกิจในยุคนี้แค่การปรับตัวให้เร็วตามวิฤตของเศรษฐกิจอย่างเดียวนั้นไม่พอ แต่ต้องรู้และเข้าใจในสิ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ถึงจะครองใจผู้บริโภคได้ ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันจะต้องเจอกับความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา จากการประเมินในสิ่งที่เคยได้รับบริการมาในอดีต (Zendesk, 2020) พบว่า ลูกค้าพร้อมจะไปหาคู่แข่งทันทีหากเจอสถานการณ์การบริการที่แย่เพียงครั้งเดียว ดังนั้นร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขาจึงต้องสร้างกลยุทธ์ Focus ที่ลูกค้า เพื่อนำไปปรับใช้กลยุทธ์ร้านสะดวกซักได้อย่างสอดคล้องและทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน โดยการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจในการบริการ และยังสามารถช่วยสร้างรากฐานสำหรับความภักดี เพราะการบริการที่ตั้งใจมุ่งเน้นให้เกิดประสบการณ์พอใจสูงสุด ถือเป็น การเพิ่มความได้เปรียบทางการค้า เพราะหากลูกค้าประทับใจ ก็จะเลือกที่จะใช้บริการกับธุรกิจเดิมต่อไป ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นช่องว่างการศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรต่างๆที่อาจมีผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลการวิเคราะห์ให้กับผู้ที่สนใจลงทุนเอง และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำผล

ข้อมูลวิเคราะห์ที่ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ในด้านการให้บริการร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา (Non-Franchise) ต่อไป

## 1.2 คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่กระทบต่อการใช้จ่ายของร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา (Non-Franchise)
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบมากที่สุดต่อการใช้จ่ายของร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา (Non-Franchise)

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อการใช้จ่ายของร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา (Non-Franchise)
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญกับการใช้จ่ายของร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา (Non-Franchise)
3. เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าและการตลาดการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา (Non-Franchise) ให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคประเทศไทยต้องการ

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา (Non-Franchise) นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนทางการตลาดทำให้สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางการวางนโยบายและแผนกลยุทธ์ตราสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการให้บริการร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา (Non-Franchise)
3. พัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญด้านการตลาดกับปัจจัยที่สำคัญได้อย่างตรงจุด

4. ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขอุปสรรคและประเด็นสำคัญต่างๆ ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญ

5. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการธุรกิจร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) หรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนทางการตลาดเป็นอย่างดี

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ (non-franchise) ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา

2. ขอบเขตด้านประชากร: กลุ่มประชากรที่นำมาที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรอายุมากกว่า 18 ปี ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา: ประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: กำหนดการในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง ปลายเดือน พฤษภาคม 2566

### 1.6 นิยามศัพท์

1. ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา หรือ ร้านสะดวกซักแบบไม่มีแฟรนไชส์ (non-franchise) หมายถึง ร้านซักผ้าหยอดเหรียญครบวงจรสำหรับบริการตนเอง ซึ่งเป็นธุรกิจที่เจ้าของธุรกิจ เปิดเป็นของตัวเองโดยไม่พึ่งพาแฟรนไชส์ มีการเตรียมเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และเครื่องอบผ้าหยอดเหรียญให้สำหรับผู้เข้ามาใช้บริการด้านการซักผ้าอบผ้า

2. ปริมาณผล หมายถึง เขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

3. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจใช้บริการที่เกิดขึ้นภายหลังจากได้รับประสบการณ์ของการบริการมาแล้ว และรู้สึกเต็มใจที่จะใช้บริการเจาะจงนั้นอีก โดยเป็นการใช้บริการในครั้งที่สองหรือครั้งถัดมา ซึ่งเป็นผลมาจากการรวบรวมประสบการณ์และความชื่นชอบใน

การใช้บริการมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้ง และใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

4. คุณภาพในการให้บริการ คือ การนำเสนอและมอบการบริการอย่างตรงจุด สามารถจัดการบริการได้ตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพที่แบ่งออกเป็น 5 เกณฑ์ ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจต่อลูกค้า และการตอบสนอง โดยคุณภาพบริการที่ดีจะต้องปราศจากข้อบกพร่อง ช่วยส่งผลให้ลูกค้าประทับใจ และยังช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง คุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

5. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ ภาพรวมที่ผู้บริโภคถึงจากการรวมความคิดหรือการรับรู้ต่อตราสินค้านร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ซึ่งผู้บริโภคมักใช้เป็นเครื่องมือเพื่ออนุมานคุณภาพของการบริการ และแสดงออกถึงความมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน ซึ่งหากธุรกิจมีภาพลักษณ์ตราสินค้าธุรกิจสะดวกซักแบบไม่มีสาขาที่ดีในสายตาผู้บริโภคก็จะส่งผลดีกับธุรกิจ ในทางกลับกัน หากธุรกิจมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าธุรกิจสะดวกซักแบบไม่มีสาขาที่ไม่ดีก็อาจก่อให้เกิดผลเสียกับธุรกิจร้านสะดวกซักได้

6. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ ผู้ใช้บริการที่มีการรับพฤติกรรมบางอย่างมาจากบุคคลต้นแบบ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญหรือใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยพฤติกรรมแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นของบุคคล เกิดได้จากการคล้อยตามความเชื่อในแบบเดียวกัน โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ความเชื่อและการกระทำมาจากบุคคลสำคัญในการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

7. ทศนคติการให้บริการ คือ การรับรู้และเข้าใจการบริการ โดยมีผลต่อการประเมินการให้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา โดยผู้ให้บริการสามารถแสดงออกถึงความชอบและไม่ชอบในการบริการ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้า โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง ทศนคติต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

8. การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความรู้สึกที่ผู้ให้บริการเกิดความไม่มั่นใจที่กำลังได้รับบริการในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ทำให้อาจเกิดทศนคติเชิงลบต่อธุรกิจ และไม่สามารถคาดเดาในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านสะดวกซัก

แบบไม่มีสาขา โดยความเสี่ยงที่รับรู้แบ่งออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านกายภาพ





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในของเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ประเภทของร้านสะดวกซัก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ซ้ำ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ประเภทของร้านสะดวกซัก

การแบ่งประเภทร้านสะดวกซักตามลักษณะการลงทุนของผู้ประกอบการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านสะดวกซักแบบมีสาขา และ ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (เทรดดิวอช, ออนไลน์) โดยให้ความหมายแต่ละประเภท ดังนี้

1. ร้านสะดวกซักแบบมีสาขา หรือ ร้านสะดวกซักแบบแฟรนไชส์ (franchise) หมายถึง ร้านซักผ้าหยอดเหรียญครบวงจรสำหรับบริการตนเองที่เปิดให้บริการอยู่หลากหลายพื้นที่ โดยผู้ถือครองสิทธิ์ (franchisor) จะขายธุรกิจนี้ในรูปแบบของแฟรนไชส์ให้ ผู้รับสิทธิ์ (franchisee) ให้ผู้ประกอบการที่ลงทุนนำไปเปิดร้านแบบเดียวกัน โดยเจ้าของแบรนด์จะนำองค์ความรู้ทั้งหมด และเคล็ดลับต่างๆ ไปถ่ายทอด เพื่อให้รูปแบบของร้านสะดวกซักในแต่ละสาขาทำตามแบบเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องเริ่มทั้งหมดด้วยตัวเอง (pnstoretailer, 2566: ออนไลน์)

2. ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา หรือ ร้านสะดวกซักแบบไม่มีแฟรนไชส์ (non-franchise) หมายถึง ร้านซักผ้าหยอดเหรียญครบวงจรสำหรับบริการตนเอง ซึ่งเป็นธุรกิจที่เจ้าของธุรกิจ เปิดเป็นของตัวเองโดยไม่พึ่งพาแฟรนไชส์ มีการเตรียมเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และเครื่องอบผ้าหยอดเหรียญให้สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านการซักผ้าอบผ้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้ซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกิดจากความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค โดยได้ตัดสินใจซื้อและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจนี้อาจเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นหลัก

Gounaria, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) อ้างถึงใน สราวุธ แดงจันทร์ (2563) ได้กล่าวว่า การตั้งใจใช้ซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในสินค้า หรือบริการมาในระยะเวลาหนึ่ง โดยมีการซื้อหรือรับบริการมาแล้วอย่างต่อเนื่อง

Helier, Geursen, Carr & Richard (2003) อ้างถึงใน ชนาภานต์ ทองศักดิ์ (2564) ได้กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคล เกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำอีกครั้ง โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยการตัดสินใจแรก มักจะเป็นตัวชี้ในพฤติกรรมซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

ัชชภณ สันภัทรชาติ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) อ้างถึงใน ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ (2565) ได้กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การมุ่งมั่นว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือกลับมาอุดหนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบสม่ำเสมอ ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เรียกว่า ความภักดี ซึ่งความภักดีนี้เหมือนกันกับสินทรัพย์ที่มีคุณค่าก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และบริการนั้นได้ถูกแนะนำให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป

รัศสิญา สุขชนโชติ พงศ์ (2563) อ้างถึงใน จูฑาภา ดันติพันธ์วิจิ (2565) ได้กล่าวว่า การกลับไปใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เกี่ยวข้องในประสบการณ์ลูกค้าหลังจากรับบริการ หากลูกค้าชื่นชอบและประทับใจจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเต็มใจในการกลับมาบริโภคซ้ำและจ่ายให้กับรูปแบบการบริการเดิม ซึ่งความเต็มใจนี้ได้ทำให้ธุรกิจสร้างผลกำไร และเติบโตผ่านการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากองค์กรใช้ทรัพยากรต่างๆเพื่อจูงใจผู้บริโภคน้อยลง

สรุปได้ว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจใช้บริการที่เกิดขึ้นภายหลังจากได้รับประสบการณ์ของการบริการมาแล้ว และรู้สึกเต็มใจที่จะใช้บริการเจาะจงนั้นอีก โดยเป็นการใช้บริการในครั้งที่สองหรือครั้งถัดมา ซึ่งเป็นผลมาจากการรวบรวมประสบการณ์และความชื่นชอบในการใช้บริการมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการให้บริการซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้ง และใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) อ้างถึง รุ่งทิพย์ นิงพัท (2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพให้บริการ หมายถึง การสื่อสารให้รู้จักกับความต้องการลูกค้า โดยการตอบสนองให้ตรงกับสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวัง โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้มีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) กล่าวว่า คุณภาพในการบริการ หมายถึง แนวทางของการส่งมอบสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่มีตัวตนให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยสินค้าที่ส่งมอบจะต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้

ภาวิณี ทองแย้ม (2560) ได้กล่าวว่า คุณภาพให้บริการ คือ การนำเสนอการบริการได้ตรงใจลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และตรงจุดกับที่ผู้ให้บริการเกิดความต้องการ โดยหากลูกค้าเกิดความพอใจนี้แล้ว ก็สามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ที่ให้ประกอบการรายอื่นได้

กัญจนพร ลิมพองใส (2562) ได้กล่าวว่า การที่ผู้ให้บริการสามารถมอบสิ่งที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง คือการบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง นอกจากนี้การบริการที่โดดเด่นเกินกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดไว้ จะทำให้การให้บริการซ้ำเกิดขึ้นอีก

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2552) อ้างถึง ชนากานต์ สุดสุข (2565) กล่าวว่า เกณฑ์การประเมินคุณภาพในการบริการ แบ่งออกเป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การนำเสนอการให้บริการได้อย่างถูกต้องและน่าไว้วางใจ ได้แก่ ความสามารถของพนักงานที่ทำงานได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ให้คำแนะนำลูกค้า และดูแลรักษาอุปกรณ์เพื่อการใช้งานอยู่เสมอ

2. ความมั่นใจ (Assurance) คือ การสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้ผู้เข้ามาใช้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้และความสามารถที่จำเป็นในการแก้ปัญหา แสดงความซื่อสัตย์และความสุภาพกับลูกค้า

3. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ

4. ความใส่ใจ (Empathy) คือ การเข้าถึงได้โดยสะดวก และการติดต่อสื่อสารได้ง่าย เข้าใจลูกค้า

5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความช่วยเหลือและเต็มใจให้บริการทันที โดยพร้อมที่จะติดต่อกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า คุณภาพในการให้บริการ คือ การนำเสนอและมอบการบริการอย่างตรงจุด สามารถจัดการบริการได้ตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพที่แบ่งออกเป็น 5 เกณฑ์ ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจต่อลูกค้า และการตอบสนอง โดยคุณภาพบริการที่ดีจะต้องปราศจากข้อบกพร่อง ช่วยส่งผลให้ลูกค้าประทับใจ และยังช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง คุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (2004) อ้างถึงใน จรรจิริา บุญประดิษฐ์ (2561) ได้กล่าวว่า ภาพที่แสดงตราสินค้าในใจผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า ให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วยยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Keller (2003) อ้างถึงใน จันท์เจ้า สุกรรุ่งเจริญ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2564) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการขององค์กร โดยเกิดการเรียนรู้และใช้ประสบการณ์ตรงที่รับรู้ต่อสิ่งที่คาดหวังจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก ทำให้เกิดการจดจำได้ของผู้บริโภค

Chinomona (2013) อ้างถึงใน ชีรพัฒน์ เอี่ยมลออ (2564) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในตราสินค้า คือ การรับรู้ในแบรนด์สินค้านั้นๆ จากจิตวิญญาณของตัวผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักใช้ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า เพื่ออนุมานคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ใช้และตัดสินใจพฤติกรรมในกลุ่ม นอกจากการใช้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยองค์กรสร้างตำแหน่งทางการตลาดแล้วนั้น ยังช่วยปกป้องตำแหน่งของแบรนด์ในตราสินค้าจากคู่แข่งในตลาดรายอื่นอีกด้วย

Erdil (2015) อ้างถึงใน สุกัญญา แซ่ล่อ (2559) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้ฝังรากฐานและเชื่อมโยงในคุณลักษณะของสินค้าและบริการพื้นฐานกับการมองเห็นและรับรู้ในอารมณ์ของผู้บริโภค ดังนั้น แนวคิดและการปฏิบัติต่อๆมาของภาพลักษณ์องค์กร ไม่เพียงแต่เน้นราคาและคุณภาพในผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังเกี่ยวกับผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นที่เป็นนามธรรมอีกด้วย เช่น ประโยชน์ที่ได้ทางจิตวิทยา มีความทันสมัย และสร้างความแตกต่างของผู้บริโภคคนอื่นๆ และรักษาการรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจของตราสินค้า

Michaelidou, Micevski & Cadogan (2015) อ้างถึงใน สุกัญญา แซ่ล่อ (2559) ได้กล่าวว่า หัวใจสำคัญในการส่งเสริมการขายของธุรกิจ คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของตราสินค้า อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมองค์กร การวิจัยนี้มองว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการจับรวมกันของอารมณ์ ความรู้สึกในความคิด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ ภาพรวมที่ผู้บริโภคนึกถึงจากการรวมความคิดหรือการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ซึ่งผู้บริโภคมักใช้เป็นเครื่องมือเพื่ออนุมานคุณภาพของการบริการ และแสดงออกถึงความมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน ซึ่งหากธุรกิจมีภาพลักษณ์ตราสินค้าธุรกิจสะดวกซักแบบไม่มีสาขาที่ดีในสายตาผู้บริโภคก็จะส่งผลดีกับธุรกิจ ในทางกลับกัน หากธุรกิจมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าธุรกิจสะดวกซักแบบไม่มีสาขาที่ไม่ดีก็อาจก่อให้เกิดผลเสียกับธุรกิจร้านสะดวกซักได้

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) อ้างถึงใน ฉัตรฐกรณ์ พลอยสวยงาม (2566) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมในการซื้อใช้ของผู้บริโภค เพื่อดูแลแนวโน้มและทิศทางความต้องการ สำหรับใช้ในการวางแผนทางการตลาดจะทำให้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยพฤติกรรมที่ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มสมาชิกที่มีอิทธิพลโดยตรง และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางอ้อม
2. ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factors) ได้แก่ อายุ อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ปัจจัยด้านข่าวสาร (Information Factors) ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อ เช่น ราคา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ยี่ห้อ และสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

นิชมิน ปิ่นมณีพันธ์ (2565) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การเลียนแบบทางการรับรู้ในพฤติกรรมของบุคคลผ่านความต้องการของสังคม โดยส่งผลให้บุคคลอาจแสดงพฤติกรรมนั้นๆหรือไม่แสดงพฤติกรรม

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557) อ้างถึงใน ธนพร หลักทอง (2566) ได้กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เกิดจากการได้รับทัศนคติผ่านบุคคลต้นแบบและเกิดจากบรรทัดฐานหรือความคาดหวังของสังคมที่ส่งผลต่อบุคคลนั้น โดยมีโอกาสรับอิทธิพลจากกลุ่มคนใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน สามี ภรรยา ลูก ฯลฯ บุคคลที่เคารพนับถือ บุคคลที่เชื่อมั่นไว้ใจ เชื่อถือ หรือบุคคลต้นแบบ ซึ่งบุคคลอ้างอิงนั้นจะมีความสำคัญและส่งอิทธิพลได้ต่างกันในแต่ละเรื่อง ทำให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามได้

ภาคย์ ชูชื่น (2557) ได้กล่าวว่า การรับพฤติกรรมตามความคาดหวังของสังคมที่เป็นการคล้อยตามกลุ่มคนที่อ้างอิงมา ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นเช่น พ่อ แม่ ลูก สามีภรรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ในการที่จะกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่าคุณกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม

พิรญาณ์ ใจชื่น (2561) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลมีแนวโน้มคล้อยตามและทำตามคนที่มีความสำคัญ ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวประเมินถึงแรงกดดันทางสังคม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้จะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความคาดหวัง และความสำคัญของกลุ่มที่อ้างอิง โดยที่กลุ่มบุคคลจะมีการรับรู้ เข้าใจพฤติกรรม และมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมตาม โดยกลุ่มอ้างอิงมี 2 ประเภท ได้แก่ 1. การคล้อยตามจากทัศนะคนในกลุ่ม หมายถึง คนที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น (เพื่อน ครอบครัว) 2. การคล้อยตามในด้านข้อมูล เช่น การอ้างอิงในบุคลากรทางการแพทย์

ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์หมายถึง แพทย์ เภสัชกร พยาบาล นักโภชนาการ และบุคลากรทางสาธารณสุข เป็นต้น

สรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ ผู้ใช้บริการที่มีการรับพฤติกรรมบางอย่างมาจากบุคคลต้นแบบ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญหรือใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยพฤติกรรมแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นของบุคคล เกิดได้จากการคล้อยตามความเชื่อในแบบเดียวกัน โดยในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้ความเชื่อและการกระทำมาจากบุคคลสำคัญในการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างถึงใน ฉวีชญา ไชยเสน (2563) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินสิ่งหนึ่ง ว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยมีการใช้อารมณ์หรือความโน้มเอียง ซึ่งมักจะก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์

พรวัด วุฒิวิทย์ (2563) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ วิธีการแสดงออกในความคิดเพื่อการประเมินภาพรวม และเป็นวิธีการที่บุคคลสามารถแสดงออกหรือประพฤติดต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อแสดงความรู้สึก หรือความคิดได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อ้างถึงใน กัญจนพร ลิ้มผ่องใส (2562) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความเข้าใจ ความรู้ และพฤติกรรม โดยพฤติกรรมสะท้อนต่อความรู้สึกแต่ละบุคคล และอาจแสดงในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ และส่งผลถึงเจตนาของผู้บริโภค

ชนกมณู ภูริเรืองภูมิ (2558) อ้างถึงใน ปารีสา พรพิพล (2558) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึก และความโน้มเอียงในแต่ละบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของผู้รับสารจากข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ประสบการณ์เฉพาะอย่างของแต่ละบุคคล หรือ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ หรือ แบบอย่างหรือการเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติ และ ความเกี่ยวข้องของสถาบันต่างๆทำให้เกิดเป็นทัศนคติ เหล่านี้เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาโดยเป็นไปได้อย่างเชิงบวกและเชิงลบ

ภาควัย ชูชื่น (2557) ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) คือการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะ

มีทัศนคติดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

สรุปได้ว่า ทัศนคติการใช้บริการ คือ การรับรู้และเข้าใจการบริการ โดยมีผลต่อการประเมินการให้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา โดยผู้ใช้บริการสามารถแสดงออกถึงความชอบและไม่ชอบในการบริการ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้า โดยในงานวิจัยนี้หมายถึง ทัศนคติต่อการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Rubio, Oabina & Villasenor (2014) อ้างถึงใน พลิตา นิธิเจษฎาวงศ์ (2562) กล่าวว่า การเติบโตของธุรกิจและความสำเร็จของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยคุณภาพของแบรนด์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้ที่เกี่ยวกับความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจในการรับรู้ความเสี่ยง

วริทธิ์ อนุโณทยานันท์ (2564) อ้างถึงใน จูติภา ตันติพันธ์วดี (2565) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกเกี่ยวกับความไม่มั่นใจในการรับบริการหรือยังไม่เคยได้รับประสบการณ์มาก่อนหน้านี้ ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกสูญเสียที่เป็นความเสี่ยงของบุคคล สามารถทำให้เกิดความคิดด้านลบและไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความคิดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

พงศกร พิชิตชาติ (2563) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ กลยุทธ์สำคัญเพื่อจัดการกับความไม่แน่นอนและสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ในอนาคต ในงานวิจัยหลายๆงานมีการแสดงความเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจเป็นความตั้งใจในการกระทำต่อบุคคลอื่นบนความคาดหวังที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยที่ไม่คำนึงถึงการตรวจสอบหรือควบคุมการประพฤติของคนแต่อย่างใด โดยหากบุคคลมีความไว้วางใจย่อมไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) อ้างถึงใน วัชรพล พิศารเขตร (2564) กล่าวว่า ความสูญเสียจากการรับรู้ความเสี่ยง นอกจากสูญเสียประโยชน์ต่างๆ จากการซื้อสินค้าในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความเสี่ยงแล้ว ยังอาจสูญเสียในรูปแบบของเงินทอง และความความวิตกจริต ไม่สะดวกราบรื่นที่เป็นความเสี่ยงของผู้บริโภคอีกด้วย (Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen, 2015 อ้างถึงใน วัชรพล พิศารเขตร, 2564) โดยมีการแบ่งความเสี่ยงที่รับรู้เป็นหลายปัจจัย ดังนี้



1. ความเสี่ยงด้านการเงิน เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความกังวลในมูลค่าที่จะต้องจ่าย ซึ่งกระทบต่อการเงินส่วนบุคคล หรือกังวลว่าหลังจากที่รับบริการไปแล้ว แต่ไม่คุ้มค่ากับมูลค่าเงินที่ต้องใช้จ่ายไปจึงนับเป็นการสูญเสียของผู้ใช้

2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อกังวลว่าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการประเมินจากประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่มาใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้การให้บริการครั้งแรก มักจะมีการรับรู้การสูญเสียที่มากกว่าปกติ เนื่องจากยังไม่เคยได้รับข้อมูล และคำแนะนำจากผู้ให้บริการ

3. ความเสี่ยงทางกายภาพ เกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการกังวลเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของตนเองว่าจะเกิดการเจ็บป่วยจากการใช้สินค้า รวมถึงความกังวลการบาดเจ็บที่เกิดขึ้นจากความไม่ปลอดภัย ซึ่งกระทบต่อร่างกายของผู้ให้บริการ

4. ความเสี่ยงด้านเวลา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกเสียเวลาจากการใช้บริการที่นานเกินกว่าที่คาดไว้ ไม่ได้เกิดขึ้นภายในเวลาที่กำหนด (วัชรพล พิสารเขตร, 2564)

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การสูญเสียทางความรู้สึกที่ผู้ให้บริการเกิดความไม่มั่นใจที่กำลังได้รับบริการในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ทำให้อาจเกิดทัศนคติเชิงลบต่อธุรกิจ และไม่สามารถคาดเดาในความคิดการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา โดยความเสี่ยงที่รับรู้แบ่งออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านกายภาพ

## 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้ศึกษาตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักในกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 407 คน พบว่า ตัวแปรของคุณภาพการให้บริการของทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจและการตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมการบริการ ไม่ได้มีผลหรือส่งผลต่อการมาใช้บริการร้านสะดวกซักซ้ำ ในขณะที่ความเห็นอกเห็นใจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของการซักผ้าอบผ้ามากขึ้น

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) ได้ศึกษาตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการของทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการเอาใจใส่และความเป็นรูปธรรม มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ส่วนการให้ความเชื่อมั่น ตอบสนอง และการไว้วางใจ ไม่มีผลเชิงบวกแต่อย่างใด

ณัฐภาพร สถิตย์ (2559) ศึกษาตัวแปรคุณภาพบริการที่กับความตั้งใจในการใช้ซ้ำของลูกค้าที่ศูนย์สำนักงานใหญ่ มิตรชูไทยธาดา (ละเชิงเทรา) พบว่า ความเป็นรูปธรรม การสร้างความมั่นใจ และความเอาใจใส่ในการบริการทั้ง 3 ด้านนี้ ส่งผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ซ้ำ ส่วนการตอบสนองและความน่าเชื่อถือการบริการ ไม่ได้ส่งผลต่อการใช้ซ้ำแต่อย่างใด

อานนท์ จันจิตร (2563) ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า คุณภาพทั้งสามด้าน คือ ด้านรูปธรรม ให้ความมั่นใจ ความเห็นใจต่อผู้โดยสารนั้น มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของสายการบินซ้ำ ส่วนความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อผู้โดยสารไม่ได้มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแต่อย่างใด

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีสัมพันธต่อการซื้อเครื่องทำความสะอาดซ้ำ พบว่า ความเป็นรูปธรรม การเข้าใจผู้ใช้และการตอบสนอง ส่งผลต่อการเต็มใจที่จะซื้อซ้ำ ส่วนความน่าเชื่อถือและให้ความมั่นใจไม่มีผลเชิงบวกในการซื้อซ้ำแต่อย่างใด

อุดม สมบูรณ์ผล (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 400 คน พบว่า ความเข้าอกเข้าใจนักท่องเที่ยว ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือนั้น มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของบริการโรงแรม

## 2.8.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ศึกษาภาพลักษณ์กับการซื้อซ้ำสินค้ากาลีโกะ จากจำนวนผู้บริโภค 400 คน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาลีโกะ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเกิดจากความหลากหลายของสินค้า การสะท้อนถึงควมมีคุณภาพ และสินค้าที่มีความอร่อย ทำให้เกิดภาพจำขึ้นในใจของผู้บริโภคจนกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าเวลาผู้บริโภคนึกถึง

สุตารัตน์ เกลี้ยงสอาด และ ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร จำนวน 420 คน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สามารถกล่าวได้ว่า การที่แพลตฟอร์มรับส่งอาหาร มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านการมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือแพลตฟอร์มมีความน่าสนใจ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการกับแพลตฟอร์มอีกครั้งในอนาคต

เบญจมาศ ทัพพา (2561) ศึกษาอิทธิพลในภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ถูกกำหนดขึ้นและรับรู้ในความทรงจำของผู้บริโภค ส่งผลในเรื่องของการดำเนินธุรกิจในด้านผู้บริโภคเกิดการบอกต่อถึงความคุ้มค่าของสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

พิมพ์ อิมแสง (2560) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ จำนวน 400 คน พบว่า ด้านคุณลักษณะ ประโยชน์ บุคลิกภาพ คุณค่า วัฒนธรรม และผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพ็ญศิริวรรณ อิมอาบ (2560) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่า ภาพลักษณ์ร้านเอบีซี คอฟฟี่ ไม่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ร้านเอบีซี คอฟฟี่ แต่อย่างใด

วสุตม์ โชติพานิช (2560) ศึกษาภาพลักษณ์สายการบินที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำเต็มรูปแบบของสายการบิน พบว่า ด้านภาพลักษณ์สายการบินได้ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยผู้โดยสารคำนึงถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์สายการบินทางด้านความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นที่เชื่อกลือ ด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแบบมืออาชีพ และด้านเครื่องบินมีสมรรถนะในการทำงานเป็นอย่างดี

### 2.8.3 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

วริทธิ์ อนุโณทยานันท์ (2565) ศึกษาการคล้อยตามกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานซ้ำในอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ของจำนวนนักท่องเที่ยว 412 คน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ หรือกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมากที่สุด โดยเฉพาะอิทธิพลจากเพื่อนและครอบครัว

จินนุช อ้อพงษ์ (2564) ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า จำนวน 401 คน พบว่า การคัดลอกตามกลุ่มที่มีความสำคัญไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า

ปณิณทัต จอมจักร์, ประยงค์ มีใจซื่อ, ธันยมัย เจียรกุล และนรพล จินันท์เดช (2562) ศึกษาการคัดลอกตามกลุ่มที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซ้ำในกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศ จำนวน 1,133 คน พบว่า การคัดลอกตามกลุ่มที่มีความสำคัญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดด้วย โดยที่การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงแสดงถึงการเริ่มต้นใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพราะคำแนะนำจากผู้อื่น และคนรู้จักส่วนใหญ่ก็มักจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเช่นกัน ทำให้ผู้โดยสารตั้งใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นทางเลือกแรกและเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายเดิมเพื่อการเดินทาง

กิริติ แยม โอบุช และ สุมามาลย์ ปานคำ (2562) ศึกษาบรรทัดฐานกับการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมมีผลต่อการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องมาจากการได้รับคำแนะนำของคนรู้จักเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ

เกศสิริ ปั้นธุระ (2556) ศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอาหารโอท็อป พบว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป โดยหากผู้บริโภคต้องการเป็นที่ยอมรับหรือคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสสร้างกลุ่มอ้างอิงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำได้

#### 2.8.4 ปัจจัยทัศนคติในการใช้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

พงศกร พิชิตชาติ (2563) ศึกษาตัวแปรด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน พบว่า ด้านทัศนคติส่งผลให้เกิดการใช้ E-Wallet ซ้ำ ในการชำระสินค้าและบริการ โดยภาพรวมของความคิดเห็นต่อทัศนคติ (Attitude) การใช้งาน กระเป๋าเงิน E-Wallet อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก

ณัฐวดี ทรัพย์ดีมงคล (2565) ศึกษา ทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์กับการซื้อซ้ำของลูกค้าที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee

อมราพร อุตมาภิรัช (2564) ศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช พบว่า ทัศนคติทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในด้านบวกต่อสินค้าและบริการ ย่อมส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และเกิดความภักดี

ชฎาริน สีละชั้น และ สวรส ศรีสุตโต (2563) ศึกษาทัศนคติด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พบว่า ทัศนคติสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน Facebook Line Instagram ส่งผลต่อการซื้อซ้ำมากขึ้น เนื่องจากอิทธิพลจากความรู้สึกของผู้บริโภค และความเข้าใจในสื่อที่มากขึ้น ทำให้มีการตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

เกศสิริ ปันธุระ (2556) ศึกษาทัศนคติกับการตั้งใจซื้อซ้ำต่อสินค้าอาหารโอท็อป พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าอาหารโอท็อป โดยทัศนคติที่รู้สึกชอบต่ออาหารโอท็อปของผู้บริโภค เป็นปัจจัยก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

ศุพัตรา เนื่ออ่อน (2564) ศึกษาทัศนคติด้านตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติในตราสินค้า มีอิทธิพลและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram)

### 2.8.5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ภาวิณี คำเชื่อน (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทั้งสิ้นสี่ด้าน คือ ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน และด้านเวลา ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อภาพรวมการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์โควิด-19 โดยรอบซึ่งอยู่ในระหว่างการฟื้นตัวของสถานะทางเศรษฐกิจไทย ประกอบกับปัญหาด้านภาวะเงินเฟ้อ กระทบต่อความมั่นคงทางการเงินของประเทศและผู้คนในสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวหวงและกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่อาจสูญเสียชีวิตความเป็นจริง และไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับการประชาสัมพันธ์มาก่อนหน้านี้ และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากระบบข้อมูลและการสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องรวดเร็วและมีความทันสมัยอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความความกังวลด้านความสะอาดของ

โรงแรมหรือที่พักและร้านอาหารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆ ในห้องพักที่อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุและเป็นอันตราย และความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สินจากการบริหารจัดการด้านสุขอนามัยที่ไม่เหมาะสม และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความกังวลว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้าน โควิด-19 จะมีการประกาศกะทันหันเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ การมีมาตรการขั้นตอนต่างๆ ในการป้องกันสกัดกั้นโควิด-19 มีความซับซ้อนทำให้ต้องใช้เวลาเนิ่นนาน ทำให้เดินทางท่องเที่ยวได้ยากและลำบากกว่าการเดินทางในช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19

จิตาภา ตันติพันธ์วุฒิ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับการตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 โดยการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพไม่มีผลกับระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำแต่อย่างใด ส่วนความเสี่ยงด้านเวลา มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

Abbasi, et al. (2021) ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจไปยังจุดหมายปลายทางซ้ำโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior--TPB) พบว่า การรับรู้การสูญเสีย หรือการรับรู้ความเสี่ยงทั้งสี่ด้าน คือ การเงิน เวลา ประสิทธิภาพ กายภาพ มีผลต่อการตั้งใจไปเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงกับความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคาร จำนวน 400 คน พบว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความพอใจและความภักดี ส่วนด้านการเงินด้านเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย และมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความพึงพอใจและความภักดี

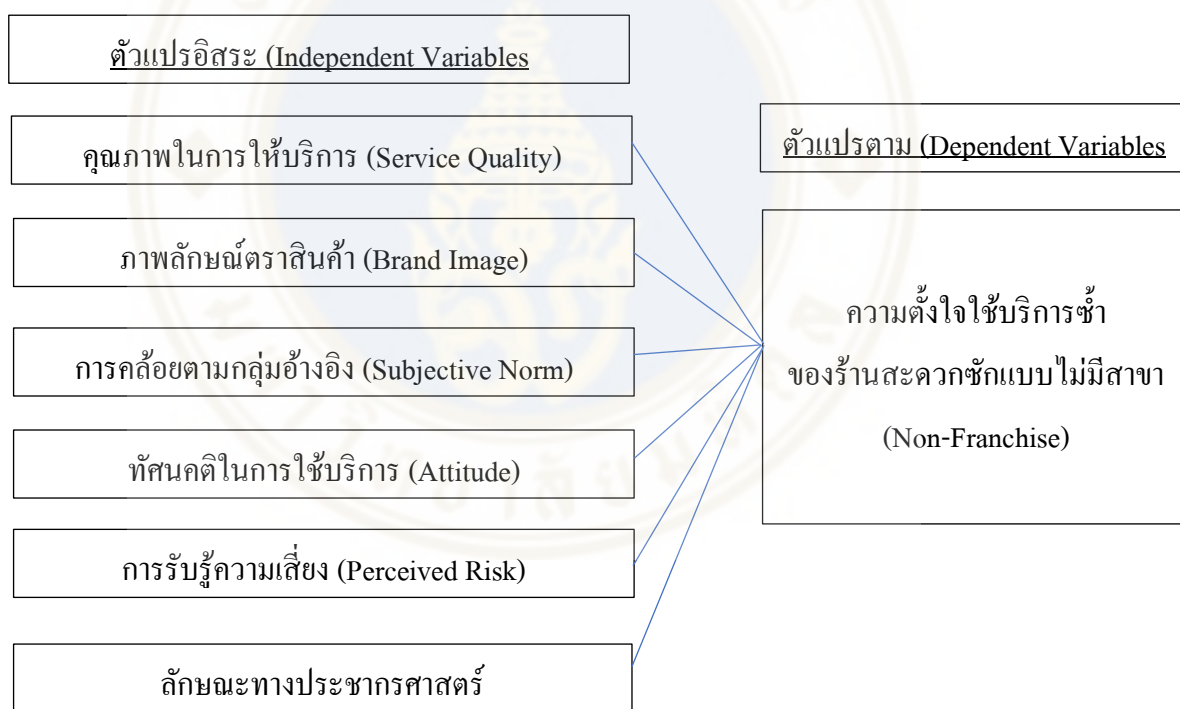
พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

วาเรศ รัตนวิสาณนท์ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเชียงใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดย

นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวสูงแต่ยังมีความกังวลเรื่องสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากโรคโควิด-19 เป็นวิกฤตทางด้านสุขภาพ ในขณะที่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน และสังคม ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

## 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเป็นรายละเอียด ดังนี้

#### 3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ กลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้กำหนดวิธีการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ W.G. Cochran ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ ขอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.05

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

E คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.05)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$



ในกรณีนี้ กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยครอบคลุม 2 เงื่อนไข ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. เป็นผู้ที่กำลังใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) เท่านั้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน โดยรายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ที่กำลังใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) เท่านั้น มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย รูปแบบการให้บริการจากร้านสะดวกซัก และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อสัปดาห์

สำหรับลักษณะคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง 3 เป็นคำถามแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามมีมาตรวัด 5 ระดับ โดยเลือกตอบได้เพียงระดับเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	5	เห็นด้วยเป็นอย่างมาก
ระดับ 4	4	เห็นด้วย
ระดับ 3	3	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	2	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	1	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง 3 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนนและอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับความเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ตารางที่ 3.2 คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise)

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บจากผู้ที่เคยใช้บริการและมีประสบการณ์การใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ซึ่งกระจายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้โดยตรง และขอความร่วมมือจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง นอกจากนี้ได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตมาสนับสนุนในงานวิจัยที่กำลังศึกษา ถูกต้องและเชื่อถือได้

### 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้างของแบบสอบถามและข้อคำถาม ความเที่ยงตรงเหมาะสมของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งควรมีค่าอยู่ในระดับ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าเป็นระดับที่สามารถยอมรับได้ (Hair,Black,Babin,Anderson&Tatham, 2006)

ตารางที่ 3.1 ค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของเครื่องมือวิจัย

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ )
รูปธรรมของการบริการ	4 ข้อ	0.912
ความน่าเชื่อถือของการบริการ	4 ข้อ	0.875
ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	3 ข้อ	0.856
ให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ	5 ข้อ	0.943
ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ	4 ข้อ	0.907
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	6 ข้อ	0.944
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	5 ข้อ	0.949
ทัศนคติการใช้บริการ	6 ข้อ	0.940
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3 ข้อ	0.892
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	3 ข้อ	0.943
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	3 ข้อ	0.937
ความเสี่ยงด้านเวลา	3 ข้อ	0.925
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	6 ข้อ	0.947

### 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน คือ

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ค่าสถิติที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงใช้อธิบายค่าความคิดเห็นในปัจจัยต่างๆของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบ T-Test และ One Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มหรือมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันตามลำดับ

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการถดถอยพหุคูณ

Multiple Regression Analysis สำหรับหาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตเมืองกรุงเทพและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากประชากรผู้ใช้ร้านซักผ้า 425 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ใช้ตอบวัตถุประสงค์วิจัย รวมไปถึงการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ**

(N=425)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	125	29.40
หญิง	281	66.10
เพศทางเลือก	19	4.50
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ เพศหญิง จำนวน 281 คน ร้อยละ 66.10 อันดับที่สองคือ เพศชายมีจำนวน 125 คน ร้อยละ 29.40 และอันดับสุดท้ายคือเพศทางเลือก จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.50

#### ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

(N=425)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 20 ปี	19	4.50
21 - 30 ปี	232	54.60
31 - 40 ปี	90	21.20
41 - 50 ปี	59	13.90
51 ปีขึ้นไป	25	5.90
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นว่า สัดส่วนที่มากที่สุดมีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 232 คน ร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 90 คน ร้อยละ 21.20 รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 59 คน ร้อยละ 13.90 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 25 คน ร้อยละ 5.90 และ สัดส่วนสุดท้ายคือ อายุ 18 - 20 ปี ร้อยละ 4.50

#### ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ

(N=425)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	301	70.80
สมรส	124	29.20
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นว่า สัดส่วนที่มากเป็นอันดับหนึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน หรือร้อยละ 70.80 และส่วนที่เหลือมีสถานภาพสมรส จำนวน 124 คน ร้อยละ 29.20

#### ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=425)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	145	34.10
20,001 - 40,000 บาท	218	51.30
40,001 - 60,000 บาท	45	10.60
60,001 บาทขึ้นไป	17	4.00
รวม	425	100.00

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นว่า สัดส่วนที่มากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 218 คน ร้อยละ 51.30 อันดับที่สองคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 145 คน ร้อยละ 34.10 อันดับที่สามคือ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 45 คน ร้อยละ 10.60 และสัดส่วนสุดท้ายคือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน เป็นร้อยละ 4.00

#### ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=425)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	40.70
ปริญญาตรี	224	52.70
สูงกว่าปริญญาตรี	28	6.60
รวม	425	100.00

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ปริญญาตรี จำนวน 224 คน ร้อยละ 52.70 อันดับที่สองมีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 173 คน ร้อยละ 40.70 และสัดส่วนสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน ร้อยละ 6.60

#### ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

(N=425)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	10.80
พนักงานบริษัทเอกชน	276	64.90
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	39	9.20
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.10
อื่นๆ	17	4.00
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นว่า อันดับหนึ่งคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน ร้อยละ 64.90 อันดับที่สองคือนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 47 คน ร้อยละ 11.10 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับอันดับที่สาม คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน ร้อยละ 10.80 อันดับที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ หรือค้าขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และสัดส่วนที่เหลือเป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.00

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะที่พกอาศัย ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และ รูปแบบที่ใช้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย มีดังนี้

#### ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมจำแนกตามลักษณะที่พกอาศัย

(N=425)

ลักษณะที่พกอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านส่วนตัว	237	55.80
ห้องเช่า / อพาร์ทเมนท์ / คอนโดมิเนียม	171	40.20
หอพักนักศึกษา	17	4.00
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.7 จะเห็นว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านส่วนตัว จำนวน 237 คน ร้อยละ 55.80 อันดับที่สอง พักอาศัยอยู่ห้องเช่า อพาร์ทเมนต์ หรือ คอนโดมิเนียม จำนวน 171 คน ร้อยละ 40.20 และสัดส่วนที่เหลือเป็นหอพักนักศึกษา จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.00

#### ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

(N=425)

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (เช่น 2 สัปดาห์ต่อครั้ง)	140	32.90
ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	241	56.70
ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	33	7.80
ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป	11	2.60
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นว่า สัดส่วนที่มากที่สุดใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 241 คน ร้อยละ 56.70 อันดับที่สอง ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 140 คน ร้อยละ 32.90 และสัดส่วนที่เหลือ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน ร้อยละ 10.40

#### ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(N=425)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง	101	23.80
50 - 100 บาทต่อครั้ง	257	60.50
มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง	67	15.80
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 50 - 100 บาท จำนวน 257 คน ร้อยละ 60.50 อันดับสอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 101 คน ร้อยละ 23.80 และ อันดับสุดท้าย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 100 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 15.80

#### ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ

(N=425)

รูปแบบการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ซักผ้า	398	93.65	1
อบผ้า	277	65.18	2

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นว่า ส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านสะดวกซักในรูปแบบของการซักผ้า จำนวน 398 คน ร้อยละ 93.65 และส่วนที่เหลือใช้บริการร้านสะดวกซักในรูปแบบของการอบผ้า จำนวน 277 คน ร้อยละ 65.18

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

สำหรับการแปลผลด้านคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความเป็นรูปธรรม

(N=425)

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า	3.72	0.867	เห็นด้วยระดับมาก
มีจำนวนรองรับการบริการของลูกค้าที่เพียงพอ	3.69	0.902	เห็นด้วยระดับมาก
อุปกรณ์ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้ามีความทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าและพร้อมใช้งานทันที	3.76	0.939	เห็นด้วยระดับมาก
บริเวณร้านมีความสะอาดเหมาะสมกับการให้บริการ	3.79	0.880	เห็นด้วยระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.897</b>	<b>เห็นด้วยระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.11 โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ซึ่งเมื่อแปลผลรายข้อจะเห็นว่า บริเวณร้านมีความสะอาดเหมาะสมกับการให้บริการ เป็นปัจจัยที่เห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 อันดับที่สองคือ อุปกรณ์มีความทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ค่าเฉลี่ยที่ 3.76 อันดับที่สาม คือ ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อความต้องการลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และ อันดับสุดท้าย คือ จำนวนรองรับการบริการของลูกค้าที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

#### ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความน่าเชื่อถือ

(N=425)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า ร้านสะดวกซักผ้า non-franchise ที่ท่านใช้ มีบริการที่เป็นมาตรฐาน	3.70	0.873	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านสามารถพึ่งพาพนักงานภายในร้านได้ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถาม และแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน	3.55	0.983	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ	3.54	0.939	เห็นด้วยระดับมาก
ร้านสะดวกซักมีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการ และราคาที่ชัดเจน	3.89	0.868	เห็นด้วยระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.916</b>	<b>เห็นด้วยระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.12 โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ซึ่งเมื่อแปลผลรายข้อจะเห็นว่า ร้านสะดวกซักมีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการและราคาที่ชัดเจน เป็นปัจจัยที่เห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 อันดับที่สองคือ ร้านสะดวกซักมีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 อันดับที่สาม คือ สามารถพึ่งพาพนักงานภายในร้านได้ เช่น พนักงานตอบคำถามและแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับอันดับที่สี่ คือ ชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการตอบสนอง

(N=425)

ปัจจัยด้านการตอบสนอง	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าร้านสะดวกซักสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.80	0.841	เห็นด้วยระดับมาก
เมื่อเจอปัญหาระหว่างที่ใช้งาน และต้องการความช่วยเหลือ ท่านได้รับการช่วยเหลือทันที	3.56	0.984	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านคิดว่าร้านสะดวกซักมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	3.79	0.912	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.71	0.912	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.13 โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ซึ่งเมื่อแปลผลรายข้อจะเห็นว่า ร้านสะดวกซักมีความรวดเร็ว เป็นปัจจัยเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 โดยมีค่าความเห็นด้วยใกล้เคียงกับอันดับที่สองคือ ร้านสะดวกซักมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และลำดับสุดท้าย คือ การได้รับการช่วยเหลือทันที เมื่อมีปัญหาในการใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการให้ความเชื่อมั่น

(N=425)

ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่น	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนการใช้งานที่ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง	3.78	0.867	เห็นด้วยระดับมาก
มีการชี้แจงและแนะนำการบริการได้ตรงประเด็นความต้องการ	3.76	0.861	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านมั่นใจได้ว่าพนักงานร้านสะดวกซักมีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด	3.66	0.916	เห็นด้วยระดับมาก

ท่านมั่นใจในความรู้ ความสามารถ ทักษะของร้าน สะดวกซักว่าสามารถให้บริการเป็นอย่างดี	3.73	0.883	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านมั่นใจในการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise	3.74	0.872	เห็นด้วยระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.880</b>	<b>เห็นด้วยระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.14 โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ซึ่งเมื่อแปลผลรายข้อจะเห็นว่า การแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการอย่างถูกต้อง เป็นปัจจัยเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และรองลงมา คือ การชี้แจงแนะนำการบริการ ได้ตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และลำดับต่อมา คือ ความมั่นใจในการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ลำดับต่อมา คือ ความมั่นใจในความรู้ ความสามารถ ทักษะของร้านสะดวกซักว่าสามารถให้บริการที่ร้านได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานร้านสะดวกซักมีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความเห็นอกเห็นใจ

(N=425)

ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	3.91	0.858	เห็นด้วยระดับมาก
ร้านสะดวกซักและพนักงานให้บริการด้วยความเอา ใจใส่	3.72	0.898	เห็นด้วยระดับมาก
ร้านสะดวกซักคำนึงถึงผลประโยชน์และความ สะดวกของผู้ใช้	3.77	0.881	เห็นด้วยระดับมาก
ร้านสะดวกซักประหยัดเวลามากกว่าการซักผ้าแบบ ทั่วไป	3.93	0.887	เห็นด้วยระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.881</b>	<b>เห็นด้วยระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.15 โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ซึ่งเมื่อแปลผลรายข้อจะเห็นว่า ร้านสะดวกซักประหยัดเวลามากกว่าการซักผ้าแบบทั่วไป เป็นปัจจัยเห็นด้วยอันดับ

หนึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 อันดับที่สองคือ ร้านสะดวกซักตอบสนองความต้องการได้ดีเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และอันดับสาม คือ คำนี้ถึงผลประโยชน์และความสะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และอันดับสุดท้ายคือ ร้านสะดวกซักและพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่เฉลี่ยอยู่ที่ 3.72

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

(N=425)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.63	0.928	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้ มีชื่อเสียงในทางที่ดี ไม่มีข่าวเสียหาย	3.77	0.854	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านรู้สึกว่ภาพลักษณ์แบรนด์ของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	3.63	0.922	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านคิดว่าร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการมีภาพลักษณ์ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน	3.51	0.967	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ	3.68	0.958	เห็นด้วยระดับมาก

ท่านรู้สึกว่าการบริการที่ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าไว้วางใจ	3.74	0.884	เห็นด้วยระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.918</b>	<b>เห็นด้วยระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.16 โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุดอยู่ที่ 3.66 ซึ่งเมื่อแปลผลรายข้อจะเห็นว่า การบริการที่ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าไว้วางใจมากที่สุดอยู่ที่ 3.77 ลำดับต่อมา คือ การบริการที่ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าไว้วางใจมากที่สุดอยู่ที่ 3.74 ลำดับต่อมา คือ การบริการที่ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าไว้วางใจมากที่สุดอยู่ที่ 3.68 ลำดับต่อมา คือ ภาพลักษณ์ในแบรนด์เป็นเอกลักษณ์มากที่สุดอยู่ที่ 3.63 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับการบริการที่ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น และลำดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจนมากที่สุดอยู่ที่ 3.51

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (N=425)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เพื่อนของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	3.51	1.062	เห็นด้วยระดับมาก
ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	3.56	1.076	เห็นด้วยระดับมาก
คนที่มีความสำคัญต่อท่านแนะนำให้คุณใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	3.55	1.029	เห็นด้วยระดับมาก

ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ตามคำแนะนำของคนที่ท่านให้ความสำคัญ	3.54	1.072	เห็นด้วยระดับมาก
ผู้คนรอบข้างที่มีความสำคัญ สนับสนุนและเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	3.63	1.001	เห็นด้วยระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>1.048</b>	<b>เห็นด้วยระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.17 โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ซึ่งเมื่อแปลผลรายข้อจะเห็นว่า ผู้คนรอบข้างที่มีความสำคัญ สนับสนุนและเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการ เป็นปัจจัยเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ลำดับต่อมา คือ ครอบครัวมีอิทธิพลที่ทำให้เลือกใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ลำดับต่อมาก็คือ คนที่มีความสำคัญแนะนำให้ใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 อันดับสี่ คือ เลือกใช้บริการตามคำแนะนำของคนที่มีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อนมีอิทธิพลที่ทำให้เลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก

(N=425)

ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise กำลังเป็นที่นิยม	3.96	0.889	เห็นด้วยระดับมาก



ท่านคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise เป็นสิ่งที่คุ้มค่า	3.75	0.916	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise เป็นเรื่องที่ดี	3.80	0.878	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านรู้สึกชื่นชอบการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	3.80	0.889	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านมีความรู้สึกว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน	3.88	0.857	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น	3.89	0.920	เห็นด้วยระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.892</b>	<b>เห็นด้วยระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.18 โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ซึ่งเมื่อแปลผลรายข้อจะเห็นว่า การใช้บริการจากร้านสะดวกซักกำลังเป็นที่นิยม เป็นปัจจัยเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ลำดับต่อมา คือ การใช้บริการจากร้านช่วยให้อำนวยความสะดวกเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ลำดับต่อมาก็คือ การใช้บริการช่วยอำนวยความสะดวกเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ลำดับต่อมา คือ การใช้บริการเป็นเรื่องที่ดีเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยความรู้สึกชื่นชอบการให้บริการ และ ลำดับสุดท้ายคือ การใช้บริการเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

(N=425)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกช้กแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป	3.05	1.048	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ท่านกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับเงินคืน หรือเงินสูญหาย หากการใช้บริการจากเครื่องช้กผ้ามีปัญหา	3.11	1.054	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ท่านกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกช้กแบบไม่มีสาขา non-franchise อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	3.01	1.142	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.06</b>	<b>1.081</b>	<b>เห็นด้วยในระดับปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.19 โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับปานกลางเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 ซึ่งเมื่อแปลผลรายข้อจะเห็นว่า ความกังวลที่อาจจะไม่ได้รับเงินคืน หรือเงินสูญหายจากการใช้บริการจากเครื่องช้กผ้ามีปัญหา เป็นปัจจัยเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 อันดับที่สอง คือ ความกังวลว่าคุณภาพบริการไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 และอันดับสุดท้าย คือ บริการร้านสะดวกช้กอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

(N=425)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกช้ก อาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	2.97	1.026	เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ท่านกังวลว่าการใช้บริการเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า จากร้านสะดวกซัก อาจเกิดความผิดพลาด	3.00	1.036	เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
ท่านกังวลว่าเครื่องซักผ้าในร้านสะดวกซักขัดข้อง ทำให้มีความล่าช้า	2.99	1.072	เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>1.045</b>	<b>เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.1.20 โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง เฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 ซึ่งเมื่อแปลผลรายข้อจะเห็นว่า ความกังวลของการใช้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าจากร้านสะดวกซักอาจเกิดความผิดพลาด เป็นปัจจัยเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 อันดับที่สอง คือ ความกังวลว่าเครื่องซักผ้าในร้านสะดวกซักขัดข้องทำให้มีความล่าช้าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ การใช้บริการจากร้านสะดวกซักอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพ

(N=425)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ในร้านสะดวกซักไม่ได้ มาตรฐาน อาจทำให้เกิดอันตรายได้	3.09	1.095	เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
ท่านกังวลว่าเกี่ยวกับความปลอดภัยของร้านสะดวก ซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน	3.09	1.116	เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
ท่านกังวลว่าการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มี สาขา non-franchise มีการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อม และสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม	3.14	1.093	เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.11</b>	<b>1.101</b>	<b>เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.21 โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 ซึ่งเมื่อแปลผลรายข้อจะเห็นว่า ความกังวลเกี่ยวกับการจัดการด้านสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสมของร้านสะดวก

ซัก เป็นปัจจัยที่เห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 อันดับที่สอง คือ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของร้านสะดวกซักที่ไม่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ปัจจัยความกังวลว่าอุปกรณ์ในร้านสะดวกซักที่ไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เกิดอันตรายได้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

(N=425)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
กระบวนการให้บริการของร้านสะดวกซัก ทำให้ท่านเสียเวลาในการรอคอย	2.95	1.069	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ท่านกังวลว่ากระบวนการต่างๆของร้านสะดวกซักใช้เวลานาน	2.88	1.075	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ท่านกังวลว่าอาจจะต้องเสียเวลา จากการทำงานของเครื่องซักผ้าที่ผิดพลาด	3.01	1.116	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
รวม	2.95	1.087	เห็นด้วยในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง เฉลี่ยอยู่ที่ 2.95 ซึ่งเมื่อแปลผลรายชื่อจะเห็นว่า ความกังวลที่อาจจะต้องเสียเวลา จากการทำงานของเครื่องซักผ้าที่ผิดพลาด เป็นปัจจัยเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 อันดับที่สอง คือ ทำให้เสียเวลาในการรอคอยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95 และอันดับสุดท้าย คือ ความกังวลว่ากระบวนการต่างๆของร้านสะดวกซักใช้เวลานานเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88

#### 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยการตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

(N=425)

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านซักผ้าแบบไม่มีสาขา non-franchise อีกครั้งเมื่อมีโอกาส	3.92	0.863	เห็นด้วยระดับมาก
หากท่านต้องการซักผ้าและอบผ้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise แห่งเดิม	3.90	0.879	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อีก แม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	3.63	0.950	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ทุกครั้ง หากท่านต้องการซักผ้าหรืออบผ้าในอนาคต	3.77	0.918	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อีกครั้งในอนาคต	3.85	0.876	เห็นด้วยระดับมาก
ท่านจะแนะนำครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	3.75	0.913	เห็นด้วยระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.900</b>	<b>เห็นด้วยระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.23 โดยภาพรวมเห็นด้วยระดับมากเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ซึ่งเมื่อแปลผลรายข้อ จะเห็นว่า การกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส เป็นปัจจัยที่เห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ลำดับสองคือ ความต้องการซักผ้าและอบผ้าในครั้งต่อไป โดยเลือกใช้บริการจากแห่งเดิมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ลำดับสาม คือ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ลำดับสี่ คือ การเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักทุกครั้ง หากต้องการซักผ้าหรืออบผ้าในอนาคต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ลำดับห้า คือ การแนะนำครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการจากร้านสะดวกซัก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และลำดับสุดท้าย คือ การกลับมาใช้บริการอีกแม้ราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63

#### 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการให้บริการด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรม ของคุณภาพการให้บริการ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า	โสด	301	3.67	0.895	-2.107	0.036
	สมรส	124	3.85	0.783		
มีจำนวนรองรับการบริการของลูกค้าที่เพียงพอ	โสด	301	3.62	0.946	-2.532	0.012
	สมรส	124	3.85	0.766		
อุปกรณ์ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้ามีความทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	โสด	301	3.70	0.996	-2.288	0.023
	สมรส	124	3.90	0.770		
	โสด	301	3.73	0.907	-2.178	0.030

บริเวณร้านมีความสะอาดเหมาะสมกับการให้บริการ	สมรส	124	3.93	0.798		
---	------	-----	------	-------	--	--

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการให้บริการ โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย ได้แก่ ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า จำนวนรองรับการบริการของลูกค้าที่เพียงพอ ปัจจัยด้านอุปกรณ์เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้ามีความทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และบริเวณร้านมีความสะอาดเหมาะสมกับการให้บริการ พบว่า สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่า ร้านสะดวกซักผ้า non-franchise ที่ท่านใช้ มีบริการที่เป็นมาตรฐาน	โสด	301	3.64	.882	-2.128	0.034
	สมรส	124	3.84	.840		
ท่านสามารถพึงพาพนักงานภายในร้านได้ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถาม และแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน	โสด	301	3.46	1.005	-2.770	0.006
	สมรส	124	3.75	.898		
ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ	โสด	301	3.45	.946	-3.088	0.002
	สมรส	124	3.76	.887		

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการ โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย ได้แก่ ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non franchise ที่ใช้มีบริการที่เป็นมาตรฐาน การพึงพาพนักงานภายในร้านได้ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถามและแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน และชื่อเสียงของร้านสะดวกซักแบบ

ไม่มีสาขา non-franchise เป็นที่ยอมรับพบว่า สถานภาพสมรสมีที่ชนะเชิงบวกมากกว่าสถานภาพ โสด

ตารางที่ 4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของคุณภาพการให้บริการด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ ของคุณภาพการให้บริการ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าร้านสะดวกซักสามารถ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	โสด	301	3.73	.851	-2.657	.008
	สมรส	124	3.97	.796		
เมื่อเจอปัญหาระหว่างที่ใช้งาน และ ต้องการความช่วยเหลือ ท่านได้รับ การช่วยเหลือทันที	โสด	301	3.47	1.012	-3.016	.003
	สมรส	124	3.78	.879		
ท่านคิดว่าร้านสะดวกซักมีความ พร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	โสด	301	3.72	.928	-2.350	.019
	สมรส	124	3.95	.854		

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของคุณภาพการให้บริการ โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย ได้แก่ ร้านสะดวกซักสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว การได้รับการช่วยเหลือทันทีเมื่อมีปัญหา และความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา พบว่า สถานภาพสมรสมีที่ชนะเชิงบวกมากกว่าสถานภาพ โสด

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการของคุณภาพการให้บริการด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรด้านการให้ความเชื่อมั่นกับ ผู้มาใช้บริการ ของคุณภาพการให้บริการ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	โสด	301	3.71	.905	-2.844	.005



มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนการใช้ งานที่ร้านสะดวกซัก non-franchise ให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง	สมรส	124	3.95	.742		
มีการชี้แจงและแนะนำการบริการ ได้ตรงประเด็นความต้องการ	โสด	301	3.67	.888	-3.534	.000
	สมรส	124	3.97	.754		
ท่านมั่นใจได้ว่าพนักงานร้าน สะดวกซักมีความเชี่ยวชาญและ แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด	โสด	301	3.56	.934	-3.509	.001
	สมรส	124	3.89	.828		
ท่านมั่นใจในความรู้ ความสามารถ ทักษะของร้านสะดวกซักว่าสามารถ ให้บริการเป็นอย่างดี	โสด	301	3.65	.899	-3.034	.003
	สมรส	124	3.92	.812		
ท่านมั่นใจในการใช้บริการจากร้าน สะดวกซักแบบไม่มีสาขา non- franchise	โสด	301	3.71	.878	-2.834	.005
	สมรส	124	3.98	.831		

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรการให้ความ  
เชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการของคุณภาพการให้บริการ โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย  
ได้แก่ การแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง การชี้แจงและแนะนำการ  
บริการได้ตรงตามความต้องการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ความมั่นใจใน  
ความสามารถและทักษะของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non franchise และความมั่นใจในการใช้  
บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise พบว่า สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวก  
มากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการให้ความเห็น  
ออกเห็นใจผู้ให้บริการของคุณภาพการให้บริการด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้ให้บริการ ของคุณภาพการให้บริการ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	โสด	301	3.65	.888	-2.390	.017

ร้านสะดวกซักและพนักงาน ให้บริการด้วยความเอาใจใส่	สมรส	124	3.88	.907		
---	------	-----	------	------	--	--

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรความเห็นใจ  
ผู้ใช้บริการของคุณภาพการให้บริการ โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย ได้แก่ ร้าน  
สะดวกซักและพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่พบว่า สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า  
สถานภาพโสด

ตารางที่ 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อภาพลักษณ์ตรา  
สินค้าด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพตราสินค้าร้านสะดวกซัก แบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่าน เลือกใช้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	โสด	301	3.54	.939	-3.115	.002
	สมรส	124	3.85	.865		
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพตราสินค้าร้านสะดวกซัก แบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่าน เลือกใช้ มีชื่อเสียงในทางที่ดี ไม่มี ข่าวเสียหาย	โสด	301	3.71	.853	-2.335	.020
	สมรส	124	3.92	.842		
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพลักษณ์แบรนด์ของ ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non- franchise มีความโดดเด่น เป็น เอกลักษณ์	โสด	301	3.55	.946	-2.860	.004
	สมรส	124	3.83	.833		
ท่านคิดว่าร้านสะดวกซักแบบไม่มี สาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้ บริการมีภาพลักษณ์ต่างจากแบรนด์ อื่นอย่างชัดเจน	โสด	301	3.42	.985	-3.168	.002
	สมรส	124	3.74	.882		
	โสด	301	3.59	.998	-2.944	.004

ท่านรู้สึกว่าการบริการแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ	สมรส	124	3.87	.826		
ท่านรู้สึกว่าการบริการแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าไว้วางใจ	โสด	301	3.68	.901	-2.316	.021
	สมรส	124	3.90	.825		

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย ได้แก่ ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้น่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าอื่น ตราสินค้ามีชื่อเสียงในทางที่ดี ไม่มีข่าวเสียหาย ตราสินค้าของร้านสะดวกซักรมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการมีภาพลักษณ์ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการ มีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ และตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าไว้วางใจ พบว่า สถานภาพสมรสมีที่ชนะเชิงบวกมากกว่า สถานภาพโสด

ตารางที่ 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non-franchise	โสด	301	3.49	1.094	-2.291	.022
	สมรส	124	3.75	1.009		
คนที่มีความสำคัญต่อท่านแนะนำให้ท่านใช้บริการจากร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non-franchise	โสด	301	3.48	1.031	-2.444	.015
	สมรส	124	3.74	1.003		
ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non-franchise	โสด	301	3.46	1.069	-2.594	.010
	สมรส	124	3.75	1.056		

ตามคำแนะนำของคนที่ท่านให้ ความสำคัญ						
ผู้ครอบงำที่มีความสำคัญ สนับสนุนและเห็นด้วยกับการ ตัดสินใจใช้บริการจากร้านสะดวก ซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	โสด	301	3.57	1.016	-2.089	.037
	สมรส	124	3.79	.948		

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย ได้แก่ ครอบครัวทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise คนที่มีความสำคัญแนะนำให้ท่านใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ท่านเลือกใช้บริการจากตามคำแนะนำ และผู้ครอบงำสนับสนุนและเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise พบว่าสถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรด้านทัศนคติในการใช้ บริการร้านสะดวกซัก	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าการใช้บริการจากร้าน สะดวกซักแบบไม่มีสาขา non- franchise เป็นสิ่งที่คุ้มค่า	โสด	301	3.69	.913	-2.012	.045
	สมรส	124	3.89	.913		

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย ได้แก่ ความคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non franchise เป็นสิ่งที่คุ้มค่า พบว่า สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
คุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป	โสด	301	3.13	1.029	2.324	.021
	สมรส	124	2.87	1.074		

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย ได้แก่ ความกังวลว่าคุณภาพบริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non franchise ไม่คุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป พบว่า สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซัก อาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	โสด	301	3.05	.989	2.427	.016
	สมรส	124	2.78	1.094		
ท่านกังวลว่าการใช้บริการเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าจากร้านสะดวกซัก อาจเกิดความผิดพลาด	โสด	301	3.09	.993	2.503	.013
	สมรส	124	2.80	1.112		
ท่านกังวลว่าเครื่องซักผ้าในร้านสะดวกซักขัดข้อง ทำให้มีความล่าช้า	โสด	301	3.08	1.035	2.517	.012
	สมรส	124	2.79	1.135		

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย ได้แก่ ความกังวลว่า การใช้บริการอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง ความกังวลว่า การใช้บริการเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า อาจเกิดความผิดพลาด และความกังวลว่าเครื่องซักผ้าขัดข้อง ทำให้มีความล่าช้า พบว่า สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านกังวลว่าเกี่ยวกับความปลอดภัยของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน	โสด	301	3.19	1.098	2.874	.004
	สมรส	124	2.85	1.127		
ท่านกังวลว่า การใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise มีการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม	โสด	301	3.24	1.056	2.949	.003
	สมรส	124	2.90	1.146		

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐานของ และการจัดการด้านความสะอาดสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม พบว่า สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านกังวลว่าอาจจะต้องเสียเวลาจากการทำงานของเครื่องซักผ้าที่ผิดพลาด	โสด	301	3.10	1.093	2.380	.018
	สมรส	124	2.81	1.150		

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย ได้แก่ ความกังวลว่าอาจจะต้องเสียเวลาจากระบบการทำงานในเครื่องซักที่ผิดพลาด พบว่า สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรสต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้วยวิธี t-test

(N=425)

ตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านซักผ้าอบผ้าแบบไม่มีสาขา non-franchise อีกครั้งเมื่อมีโอกาส	โสด	301	3.87	.875	-2.028	0.043
	สมรส	124	4.06	.820		
ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อีก แม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	โสด	301	3.50	.951	-4.473	0.000
	สมรส	124	3.94	.881		
ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-	โสด	301	3.67	.956	-3.666	0.000
	สมรส	124	4.00	.776		

franchise ทุกครั้ง หากท่านต้องการ ซักผ้าหรืออบผ้าในอนาคต						
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มี สาขา non-franchise อีกครั้งใน อนาคต	โสด	301	3.79	.903	-2.506	0.013
	สมรส	124	4.01	.791		
ท่านจะแนะนำครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการจากร้าน สะดวกซักแบบไม่มีสาขา non- franchise	โสด	301	3.65	.932	-3.979	0.000
	สมรส	124	4.01	.811		

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบด้วย t-test ในด้านตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยเลือกแสดงผลและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัย ได้แก่ การกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส ยังคงกลับมาใช้บริการอีก แม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ การเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักทุกครั้ง หากต้องการซักผ้าหรืออบผ้า ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อีกครั้งในอนาคต และแนะนำครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการ พบว่า สถานภาพสมรสมีทัศนเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด

#### 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงอนุมานวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของความสัมพันธ์ดังนี้



ตารางที่ 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อความน่าเชื่อถือในการบริการด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ความน่าเชื่อถือในการบริการ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านสามารถพึงพาพนักงาน ภายในร้านได้ เช่น พนักงาน สามารถตอบคำถาม และ แนะนำบริการได้อย่างชัดเจน	ชาย	125	3.49	1.005	3.769	0.024
	หญิง	281	3.61	0.950		
	เพศ ทางเลือก	19	3.00	1.155		

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างเพศต่อความน่าเชื่อถือในการบริการ พบว่า เพศให้ความคิดเห็นแตกต่างในเรื่องการพึงพาพนักงานภายในร้านได้ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถามและแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อความน่าเชื่อถือในการบริการด้วยวิธี Bonferroni

ความน่าเชื่อถือในการบริการ	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสามารถพึงพาพนักงาน ภายในร้านได้ เช่น พนักงาน สามารถตอบคำถาม และแนะนำ บริการได้อย่างชัดเจน	หญิง	เพศ ทางเลือก	.609*	.027

จากตารางที่ 4.38 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างเพศต่อความน่าเชื่อถือในการบริการ พบว่า เพศหญิงมีความเห็นด้วยทางบวกในเรื่องการพึงพาพนักงานภายในร้าน เช่น พนักงานสามารถตอบคำถามและแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน มากกว่าเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เมื่อมีปัญหาในการใช้งาน และต้องการความช่วยเหลือ ท่านได้รับการช่วยเหลือทันที	ชาย	125	3.63	1.059	3.454	.033
	หญิง	281	3.57	0.939		
	เพศ ทางเลือก	19	3.00	1.000		

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างเพศต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ พบว่า เพศให้ความคิดเห็นแตกต่างในเรื่องหากเกิดปัญหาในการใช้งานที่ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non franchise ต้องได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานทันที

ตารางที่ 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการด้วยวิธี Bonferroni

การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เมื่อมีปัญหาในการใช้งาน และต้องการความช่วยเหลือ ท่านได้รับการช่วยเหลือทันที	ชาย	เพศ ทางเลือก	.632*	.027
	หญิง	เพศ ทางเลือก	.566*	.045

จากตารางที่ 4.40 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างเพศต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความเห็นด้วยทางบวกในเรื่องการได้รับการช่วยเหลือทันทีที่ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานอุปกรณ์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าไว้วางใจ	ชาย	125	3.77	0.917	3.626	0.027
	หญิง	281	3.77	0.846		
	เพศทางเลือก	19	3.21	1.084		

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างเพศต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า เพศให้ความคิดเห็นแตกต่างในเรื่องตราสินค้าร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่เลือกใช้บริการมีความน่าไว้วางใจ

ตารางที่ 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าไว้วางใจ	ชาย	เพศทางเลือก	.557*	0.031
	หญิง	เพศทางเลือก	.555*	0.024

จากตารางที่ 4.42 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างเพศต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ความรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่เลือกใช้บริการมีความน่าไว้วางใจ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักรด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักร	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non franchise เป็นเรื่องที่ดี	18 - 20	19	3.74	0.872	2.725	0.029
	21 - 30	232	3.78	0.893		
	31 - 40	90	3.99	0.918		
	41 - 50	59	3.80	0.761		
	51 ขึ้นไป	25	3.36	0.700		
ท่านรู้สึกชื่นชอบการใช้บริการจากร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non franchise	18 - 20	19	3.84	1.015	2.429	0.047
	21 - 30	232	3.76	0.912		
	31 - 40	90	3.99	0.880		
	41 - 50	59	3.78	0.789		
	51 ขึ้นไป	25	3.40	0.707		

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างอายุต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักร พบว่า ให้ความคิดเห็นแตกต่างในเรื่องความชื่นชอบการใช้บริการจากร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non-franchise และรู้สึกว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non-franchise เป็นเรื่องที่ดี

ตารางที่ 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักรด้วยวิธี Bonferroni

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักร	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non-franchise เป็นเรื่องที่ดี	31 - 40	51 ขึ้นไป	0.629*	0.015

ท่านรู้สึกชื่นชอบการใช้บริการ จากร้านสะดวกซักแบบไม่มี สาขา non-franchise	31 - 40	51 ขึ้นไป	0.589*	0.034
--	---------	-----------	--------	-------

จากตารางที่ 4.44 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพัทธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างอายุต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า ในช่วง 31 – 40 ปี มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความชื่นชอบการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise และรู้สึกว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise เป็นเรื่องที่ดี มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ระหว่างอายุต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าการใช้บริการ จากร้านสะดวกซัก อาจไม่มี ประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	18 - 20	19	3.21	1.084	3.273	0.012
	21 - 30	232	3.06	0.983		
	31 - 40	90	2.94	1.155		
	41 - 50	59	2.83	1.003		
	51 ขึ้นไป	25	2.36	0.700		
ท่านกังวลว่าการใช้บริการ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าจาก ร้านสะดวกซัก อาจเกิดความ ผิดพลาด	18 - 20	19	3.32	1.108	2.803	0.026
	21 - 30	232	3.06	1.007		
	31 - 40	90	3.02	1.141		
	41 - 50	59	2.86	1.008		
	51 ขึ้นไป	25	2.44	0.712		

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพัทธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างอายุต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องของ ความกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง และเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่อาจเกิดความผิดพลาด

ตารางที่ 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านกังวลว่า การใช้บริการจากร้านสะดวกซัก อาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	21 - 30	51 ขึ้นไป	0.700*	0.011
ท่านกังวลว่า การใช้บริการเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าจากร้านสะดวกซัก อาจเกิดความผิดพลาด	21 - 30	51 ขึ้นไป	0.625*	0.041

จากตารางที่ 4.46 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างอายุต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ในกลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ความกังวลว่า การใช้บริการจากร้านสะดวกซักอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง และเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าจากร้านสะดวกซัก อาจเกิดความผิดพลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 51 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ในร้านสะดวกซักไม่ได้มาตรฐาน อาจทำให้เกิดอันตรายได้	18 - 20	19	3.37	1.212	3.075	0.016
	21 - 30	232	3.19	1.088		
	31 - 40	90	3.09	1.148		
	41 - 50	59	2.88	1.035		
	51 ขึ้นไป	25	2.52	0.770		
	18 - 20	19	3.32	1.108	3.154	0.014

ท่านกังวลว่าเกี่ยวกับความปลอดภัยของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน	21 - 30	232	3.19	1.133		
	31 - 40	90	3.07	1.149		
	41 - 50	59	2.88	1.019		
	51 ขึ้นไป	25	2.48	0.823		
ท่านกังวลว่าการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise มีการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม	18 - 20	19	3.21	1.084	3.792	0.005
	21 - 30	232	3.29	1.096		
	31 - 40	90	3.03	1.136		
	41 - 50	59	2.92	1.022		
	51 ขึ้นไป	25	2.56	0.768		

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างอายุต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องของ อุปกรณ์ในร้านสะดวกซักไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เกิดอันตราย การจัดการด้าน สุขอนามัยความสะอาดที่ไม่เหมาะสม และความปลอดภัยของร้านแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ในร้านสะดวกซักไม่ได้มาตรฐาน อาจทำให้เกิดอันตรายได้	21 - 30	51 ขึ้นไป	0.670*	0.035
ท่านกังวลว่าเกี่ยวกับความปลอดภัยของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน	21 - 30	51 ขึ้นไป	0.714*	0.023
ท่านกังวลว่าการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise มีการจัดการเรื่อง	21 - 30	51 ขึ้นไป	0.729*	0.014

สิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม				
---	--	--	--	--

จากตารางที่ 4.48 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างอายุต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า อายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับ อุปกรณ์ในร้านสะดวกซักไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เกิดอันตราย การจัดการด้านสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม และความปลอดภัยของร้านที่ไม่ได้มาตรฐาน มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อความน่าเชื่อถือในการบริการด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ความน่าเชื่อถือในการบริการ	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านสามารถพึ่งพาพนักงานภายในร้านได้ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถาม และแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน	ต่ำกว่า 20,000	145	3.70	0.859	4.295	.005
	20,001 ถึง 40,000	218	3.52	1.008		
	40,001 ถึง 60,000	45	3.40	0.963		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	2.88	1.364		
ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ	ต่ำกว่า 20,000	145	3.72	0.847	3.703	.012
	20,001 ถึง 40,000	218	3.47	0.966		
	40,001 ถึง	45	3.49	0.991		



	60,000					
	60,001 บาทขึ้นไป	17	3.06	0.966		

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างรายได้ต่อความน่าเชื่อถือในการบริการ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องชื่อเสียงของร้าน สะดวกซักเป็นที่ยอมรับ และการพึงพาทพนักงานภายในร้าน เช่น พนักงานสามารถตอบคำถาม และแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้วยวิธี Bonferroni

ความน่าเชื่อถือในการบริการ	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสามารถพึงพาทพนักงานภายในร้านได้ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถาม และแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน	ต่ำกว่า 20,000	60,001 บาทขึ้นไป	0.821*	0.006
ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ	ต่ำกว่า 20,000	60,001 บาทขึ้นไป	0.658*	0.036

จากตารางที่ 4.50 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างรายได้ต่อความน่าเชื่อถือในการบริการ พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ และการพึงพาทพนักงานภายในร้าน เช่น พนักงานสามารถตอบคำถาม และแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน มากกว่ารายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการค้ายตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การค้ายตามกลุ่มอ้างอิง	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	ต่ำกว่า 20,000	145	3.74	0.991	3.702	.012
	20,001 ถึง 40,000	218	3.52	1.091		
	40,001 ถึง 60,000	45	3.42	1.118		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	2.94	1.197		

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างรายได้ต่อการค้ายตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องครอบครัวที่มีอิทธิพลที่ทำให้เลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise

ตารางที่ 4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการค้ายตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธี Bonferroni

การค้ายตามกลุ่มอ้างอิง	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	ต่ำกว่า 20,000	60,001 บาทขึ้นไป	0.804*	0.021

จากตารางที่ 4.52 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่าง รายได้ต่อกรคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับ ครอบครัวยมี อิทธิพลที่ทำให้เลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise มากกว่ากลุ่มที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อทัศนคติในการใช้บริการร้าน สะดวกซักด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ทัศนคติในการใช้บริการ ร้านสะดวกซัก	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise เป็นสิ่งที่มีคุณค่า	ต่ำกว่า 20,000	145	3.90	0.811	2.643	0.049
	20,001 ถึง 40,000	218	3.64	0.956		
	40,001 ถึง 60,000	45	3.82	0.984		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	3.65	0.931		
ท่านรู้สึกชื่นชอบการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	ต่ำกว่า 20,000	145	3.93	0.839	3.771	0.011
	20,001 ถึง 40,000	218	3.66	0.893		
	40,001 ถึง 60,000	45	3.96	0.976		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	4.00	0.791		

จากตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างรายได้ต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องความชื่นชอบในการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise และคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise เป็นสิ่งที่คุ้มค่า

ตารางที่ 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise เป็นสิ่งที่คุ้มค่า	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.266*	0.040
ท่านรู้สึกชื่นชอบการให้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.275*	0.022

จากตารางที่ 4.54 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างรายได้ต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับ ความชื่นชอบในการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise และคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise เป็นสิ่งที่คุ้มค่า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 ถึง 40,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซัก	ต่ำกว่า 20,000	145	3.41	1.051	13.328	0.000

แบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป	20,001 ถึง 40,000	218	2.95	0.985		
	40,001 ถึง 60,000	45	2.40	0.863		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	3.06	1.197		
ท่านกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับเงินคืน หรือเงินสูญหาย หากการใช้บริการจากเครื่องซักผ้ามีปัญหา	ต่ำกว่า 20,000	145	3.41	0.996	8.049	0.000
	20,001 ถึง 40,000	218	3.01	1.062		
	40,001 ถึง 60,000	45	2.62	0.886		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	3.06	1.197		
ท่านกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	ต่ำกว่า 20,000	145	3.32	1.060	6.387	0.000
	20,001 ถึง 40,000	218	2.87	1.170		
	40,001 ถึง 60,000	45	2.67	1.087		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	3.00	1.061		

จากตารางที่ 4.55 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มเงินที่ต้องเสียไป การไม่ได้รับเงินคืนหรือเงินสูญหาย หากการใช้บริการจากเครื่องซักผ้ามีปัญหา และการใช้บริการร้าน non-franchise ที่อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง

ตารางที่ 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านกังวลว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.464*	0.000
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 ถึง 60,000	1.014*	0.000
	20,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 60,000	0.550*	0.005
ท่านกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับเงินคืน หรือเงินสูญหาย หากการใช้บริการจากเครื่องซักผ้ามีปัญหา	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.393*	0.002
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 ถึง 60,000	0.785*	0.000
ท่านกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.457*	0.001
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 ถึง 60,000	0.657*	0.004

จากตารางที่ 4.56 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มเงินที่เสียไป การไม่ได้รับเงิน

คืนหรือเงินสูญหาย หากการใช้บริการจากเครื่องซักผ้ามีปัญหา และการใช้บริการร้าน non-franchise ที่อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 ถึง 60,000 บาท

ตารางที่ 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่า การใช้บริการจากร้านสะดวกซัก อาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	ต่ำกว่า 20,000	145	3.28	0.977	9.969	.000
	20,001 ถึง 40,000	218	2.88	1.020		
	40,001 ถึง 60,000	45	2.42	0.866		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	2.94	1.144		
ท่านกังวลว่า การใช้บริการเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าจากร้านสะดวกซัก อาจเกิดอุบัติเหตุพลาด	ต่ำกว่า 20,000	145	3.27	0.974	6.998	.000
	20,001 ถึง 40,000	218	2.92	1.042		
	40,001 ถึง 60,000	45	2.53	0.991		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	3.00	1.061		
	ต่ำกว่า 20,000	145	3.26	1.039	7.128	.000

ท่านกังวลว่าเครื่องซักผ้าในร้านสะดวกซักขัดข้อง ทำให้มีความล่าช้า	20,001 ถึง 40,000	218	2.91	1.056		
	40,001 ถึง 60,000	45	2.49	1.100		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	3.18	0.883		

จากตารางที่ 4.57 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่อง การใช้บริการจากร้านสะดวกซักอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง การใช้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าอาจเกิดความผิดพลาด และเครื่องซักผ้าที่เกิดความขัดข้องอาจทำให้มีความล่าช้า

ตารางที่ 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซัก อาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.407*	0.001
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 ถึง 60,000	0.861*	0.000
	20,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 60,000	0.454*	0.034
ท่านกังวลว่าการใช้บริการเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าจากร้านสะดวกซัก อาจเกิดความผิดพลาด	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.347*	0.009
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 ถึง 60,000	0.736*	0.000



ท่านกังวลว่าเครื่องซักผ้าในร้าน สะดวกซักขัดข้อง ทำให้มีความ ล่าช้า	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.347*	0.013
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 ถึง 60,000	0.766*	0.000

จากตารางที่ 4.58 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่าง รายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เห็นด้วยทางบวก เกี่ยวกับการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขาอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง การใช้ บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าอาจเกิดความผิดพลาด และเครื่องซักผ้าที่เกิดความขัดข้องอาจทำ ให้มีความล่าช้า มากกว่ารายได้ตั้งแต่ 20,001 ถึง 60,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001 ถึง 40,000 บาท มีความเห็นในการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขาอาจไม่มีประสิทธิภาพ ตามที่คาดหวัง มากกว่า รายได้ตั้งแต่ 40,001 ถึง 60,000 บาท

ตารางที่ 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ในร้าน สะดวกซักไม่ได้มาตรฐาน อาจทำให้เกิดอันตรายได้	ต่ำกว่า 20,000	145	3.39	1.100	9.033	.000
	20,001 ถึง 40,000	218	3.00	1.056		
	40,001 ถึง 60,000	45	2.51	0.869		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	3.35	1.320		
ท่านกังวลว่าเกี่ยวกับความ ปลอดภัยของร้านสะดวกซัก	ต่ำกว่า 20,000	145	3.36	1.059	7.615	.000

แบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน	20,001 ถึง 40,000	218	3.01	1.134		
	40,001 ถึง 60,000	45	2.51	0.895		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	3.24	1.251		
ท่านกังวลว่ากรใช้บริการ ร้านสะดวกซักแบบไม่มี สาขา non-franchise มีการ จัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมและ สุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม	ต่ำกว่า 20,000	145	3.41	1.037	8.449	.000
	20,001 ถึง 40,000	218	3.09	1.102		
	40,001 ถึง 60,000	45	2.51	0.920		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	3.12	1.166		

จากตารางที่ 4.59 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องความกังวลว่า อุปกรณ์ในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เกิดอันตราย การจัดการความสะอาดที่ไม่เหมาะสม และความปลอดภัยของร้าน non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ด้วย Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ในร้านสะดวกซักไม่ได้มาตรฐาน อาจทำให้เกิดอันตรายได้	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.386*	0.005
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 ถึง 60,000	0.875*	0.000
	20,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 60,000	0.489*	0.032
	60,001 ขึ้นไป	40,001 ถึง 60,000	0.842*	0.034
ท่านกังวลว่าเกี่ยวกับความปลอดภัยของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.345*	0.020
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 ถึง 60,000	0.848*	0.000
	20,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 60,000	0.503*	0.031
ท่านกังวลว่าการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise มีการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.320*	0.032
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 ถึง 60,000	0.896*	0.000
	20,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 60,000	0.576*	0.006

จากตารางที่ 4.60 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับ อุปกรณ์ในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เกิดอันตราย การจัดการความสะอาดที่ไม่เหมาะสม และความปลอดภัยของร้านที่ไม่ได้มาตรฐาน มากกว่ารายได้ช่วง 20,001

ถึง 60,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีความกังวลว่าอุปกรณ์ในร้านสะดวกซัก ไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เกิดอันตราย มากกว่าช่วง 40,001 ถึง 60,000 บาท

ตารางที่ 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
กระบวนการให้บริการของร้านสะดวกซัก ทำให้ท่านเสียเวลาในการรอคอย	ต่ำกว่า 20,000	145	3.20	1.065	5.502	.001
	20,001 ถึง 40,000	218	2.87	1.087		
	40,001 ถึง 60,000	45	2.53	0.894		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	2.88	0.857		
ท่านกังวลว่ากระบวนการต่างๆของร้านสะดวกซักใช้เวลานาน	ต่ำกว่า 20,000	145	3.17	1.048	6.841	.000
	20,001 ถึง 40,000	218	2.78	1.078		
	40,001 ถึง 60,000	45	2.44	1.035		
	60,001 บาทขึ้นไป	17	2.82	0.809		
ท่านกังวลว่าอาจจะต้องเสียเวลา จากการทำงานของเครื่องซักผ้าที่ผิดพลาด	ต่ำกว่า 20,000	145	3.30	1.087	6.555	.000
	20,001	218	2.93	1.099		

	ถึง 40,000				
	40,001 ถึง 60,000	45	2.53	1.057	
	60,001 บาทขึ้นไป	17	2.94	1.197	

จากตารางที่ 4.61 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องกระบวนการให้บริการของร้านสะดวกซักทำให้เสียเวลาในการรอคอย กระบวนการต่างๆ ใช้เวลานาน และอาจจะต้องเสียเวลาจากการทำงานของเครื่องซักผ้าที่ผิดพลาด

ตารางที่ 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กระบวนการให้บริการของร้านสะดวกซัก ทำให้ท่านเสียเวลาในการรอคอย	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.328*	0.023
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 ถึง 60,000	0.667*	0.001
ท่านกังวลว่ากระบวนการต่างๆของร้านสะดวกซักใช้เวลานาน	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.390*	0.004
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 ถึง 60,000	0.721*	0.000
ท่านกังวลว่าอาจจะต้องเสียเวลา จากการทำงานของเครื่องซักผ้าที่ผิดพลาด	ต่ำกว่า 20,000	20,001 ถึง 40,000	0.365*	0.012
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 ถึง 60,000	0.763*	0.000

จากตารางที่ 4.62 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่าง รายได้ต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับ กระบวนการให้บริการของร้านทำให้เสียเวลาในการรอคอย กระบวนการต่างๆที่ใช้เวลานาน และ อาจจะต้องเสียเวลาจากการทำงานของเครื่องซักผ้าที่ผิดพลาด มากกว่ารายได้ช่วง 20,001 ถึง 60,000 บาท

ตารางที่ 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.86	0.819	6.263	.002
	ปริญญาตรี	224	3.59	0.879		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.00	0.903		

จากตารางที่ 4.63 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า

ตารางที่ 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการด้วยวิธี Bonferroni

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.266*	0.007

จากตารางที่ 4.64 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ของระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยเกี่ยวกับ ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ มากกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความน่าเชื่อถือในการบริการด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ความน่าเชื่อถือในการบริการ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านสามารถพึ่งพาพนักงานภายในร้านได้ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถาม และแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.77	0.896	8.947	.000
	ปริญญาตรี	224	3.42	0.999		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.18	1.090		
ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.76	0.869	8.009	.000
	ปริญญาตรี	224	3.39	0.950		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.43	1.034		

จากตารางที่ 4.65 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาต่อความน่าเชื่อถือในการบริการ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องการพึ่งพาพนักงานภายในร้านที่สามารถตอบคำถามและแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน และชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความน่าเชื่อถือในการบริการด้วยวิธี Bonferroni

ความน่าเชื่อถือในการบริการ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านสามารถพึ่งพาพนักงานภายในร้านได้ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถาม และแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.359*	0.001
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.596*	0.008
ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.369*	0.000

จากตารางที่ 4.66 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างระดับการศึกษาต่อความน่าเชื่อถือในการบริการ พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยเกี่ยวกับการพึ่งพาพนักงานภายในร้านที่สามารถตอบคำถามและแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยใน ชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ มากกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เมื่อมีปัญหาในการใช้งาน และต้องการความช่วยเหลือ ท่านได้รับการช่วยเหลือทันที	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.70	0.890	3.486	.031
	ปริญญาตรี	224	3.44	1.049		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.64	0.911		



จากตารางที่ 4.67 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องการได้รับการช่วยเหลือทันที เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน

ตารางที่ 4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เมื่อมีปัญหาในการใช้งาน และต้องการความช่วยเหลือ ท่านได้รับการช่วยเหลือทันที	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.257*	0.029

จากตารางที่ 4.68 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างระดับการศึกษาต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ พบว่า การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ของกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การได้รับการช่วยเหลือทันที เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมั่นใจได้ว่าพนักงานร้านสะดวกซั๊กมีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.82	0.861	4.713	.009
	ปริญญาตรี	224	3.54	0.941		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.61	0.916		

จากตารางที่ 4.69 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาต่อการให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องความมั่นใจว่าพนักงานร้านสะดวกซักรมีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

ตารางที่ 4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการด้วยวิธี Bonferroni

การให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมั่นใจได้ว่าพนักงานร้านสะดวกซักรมีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.281*	0.007

จากตารางที่ 4.70 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างระดับการศึกษาต่อการให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการ พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นด้วยเกี่ยวกับความมั่นใจว่าพนักงานร้านสะดวกซักรมีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด มากกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกภาพลักษณ์แบรนด์ของร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non-franchise มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.79	0.886	4.431	.012
	ปริญญาตรี	224	3.54	0.927		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.39	0.994		
ท่านคิดว่าร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non-	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.72	0.931	7.110	.001

franchise ที่ท่านเลือกใช้ บริการมีภาพลักษณ์ต่างจาก แบรนด์อื่นอย่างชัดเจน	ปริญญาตรี	224	3.39	0.964
	สูงกว่า ปริญญาตรี	28	3.21	0.995

จากตารางที่ 4.71 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกช้แบบไม่มีสาขา non-franchise ช้ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และ ร้านสะดวกช้แบบไม่มีสาขา non-franchise มีภาพลักษณ์ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกภาพลักษณ์แบรนด์ของ ร้านสะดวกช้แบบไม่มีสาขา non- franchise มีความโดดเด่น เป็น เอกลักษณ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.241*	0.028
ท่านคิดว่าร้านสะดวกช้แบบไม่มี สาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้ บริการมีภาพลักษณ์ต่างจากแบรนด์ อื่นอย่างชัดเจน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.324*	0.003
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.502*	0.030

จากตารางที่ 4.72 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างระดับการศึกษาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกช้แบบไม่มีสาขา non-franchise ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และ ร้านสะดวกช้แบบไม่มีสาขา non-franchise มีภาพลักษณ์ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจนมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เพื่อนของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.67	1.035	4.318	.014
	ปริญญาตรี	224	3.37	1.067		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.64	1.062		
ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.73	1.005	3.877	.021
	ปริญญาตรี	224	3.43	1.123		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.57	0.997		
คนที่มีความสำคัญต่อท่านแนะนำให้ท่านใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.71	0.958	3.274	.039
	ปริญญาตรี	224	3.46	1.075		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.39	0.994		
ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ตามคำแนะนำของคนที่ท่านให้ความสำคัญ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.76	1.009	6.485	.002
	ปริญญาตรี	224	3.38	1.094		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.46	1.071		

จากตารางที่ 4.73 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องเพื่อนและครอบครัว มีอิทธิพลที่ทำให้เลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise คนที่มี

ความสำคัญแนะนำให้อาศัยบริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise และการเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ตามคำแนะนำของคนให้ความสำคัญ

ตารางที่ 4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้วยวิธี Bonferroni

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เพื่อนของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.304*	0.014
ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.301*	0.017
คนที่มีความสำคัญต่อท่านแนะนำให้ท่านใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.250*	0.049
ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ตามคำแนะนำของคนที่ท่านให้ความสำคัญ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.384*	0.001

จากตารางที่ 4.74 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างระดับการศึกษาต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเพื่อนและครอบครัว มีอิทธิพลที่ทำให้เลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise คนที่มีความสำคัญแนะนำให้อาศัยบริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise และการเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ตามคำแนะนำของคนให้ความสำคัญ มากกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้ดีกว่าการให้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.91	0.848	3.221	.041
	ปริญญาตรี	224	3.83	0.976		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.29	0.810		

จากตารางที่ 4.75 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องการให้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น

ตารางที่ 4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้วยวิธี Bonferroni

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้ดีกว่าการให้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.460*	0.038

จากตารางที่ 4.76 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างระดับการศึกษาต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้นมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกช้กแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.21	1.070	5.118	0.006
	ปริญญาตรี	224	2.99	1.013		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	2.61	1.031		
ท่านกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับเงินคืน หรือเงินสูญหาย หากการใช้บริการจากเครื่องซักผ้ามีปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.28	1.101	3.869	0.022
	ปริญญาตรี	224	3.00	1.007		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	2.93	1.016		
ท่านกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกช้กแบบไม่มีสาขา non-franchise อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.24	1.125	6.553	0.002
	ปริญญาตรี	224	2.83	1.112		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	2.96	1.261		

จากตารางที่ 4.77 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกช้กแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มเงินที่ต้องเสียไป การไม่ได้รับเงินคืนหรือเงินสูญหาย หากการใช้บริการจากเครื่องซักผ้ามีปัญหา และการใช้บริการ non-franchise ที่อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง

ตารางที่ 4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านกังวลว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.607*	0.013
ท่านกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับเงินคืนหรือเงินสูญหาย หากการให้บริการจากเครื่องซักผ้ามีปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.277*	0.027
ท่านกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.412*	0.001

จากตารางที่ 4.78 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างระดับการศึกษาต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มเงินที่เสียไป มากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี มีเห็นด้วยเกี่ยวกับการไม่ได้รับเงินคืนหรือเงินสูญหาย หากการให้บริการจากเครื่องซักผ้ามีปัญหา และการใช้บริการ non-franchise ที่อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝงมากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซัก อาจไม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.16	1.104	6.062	0.003



มีประสิทธิภาพตามที่	ปริญญาตรี	224	2.87	0.942		
คาดหวัง	สูงกว่า ปริญญาตรี	28	2.61	0.994		

จากตารางที่ 4.79 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องการใช้บริการจากร้านสะดวกช้อกอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง

ตารางที่ 4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพ	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านกังวลว่าใช้บริการจากร้าน สะดวกช้อก อาจไม่มีประสิทธิภาพ ตามที่คาดหวัง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.296*	0.012
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.555*	0.023

จากตารางที่ 4.80 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้บริการจากร้านสะดวกช้อกอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง มากกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านกายภาพด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ความเสี่ยงด้านกายภาพ	ระดับ การศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าเกี่ยวกับความปลอดภัยของร้านสะดวก	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	173	3.25	1.116	3.089	.047

ซักรูปแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน	ปริญญาตรี	224	2.98	1.102		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	2.96	1.138		

จากตารางที่ 4.81 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องความปลอดภัยของร้านสะดวกซักรูปแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4.82 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านกายภาพ ด้วยวิธี Bonferroni

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านกังวลว่าเกี่ยวกับความปลอดภัยของร้านสะดวกซักรูปแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.271*	0.049

จากตารางที่ 4.82 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยเกี่ยวกับความปลอดภัยของร้านสะดวกซักรูปแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.83 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านเวลาด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
กระบวนการให้บริการของร้านสะดวกซักร ทำให้ท่านเสียเวลาในการรอคอย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.21	1.112	8.943	.000
	ปริญญาตรี	224	2.77	1.036		

	สูงกว่า ปริญญาตรี	28	2.75	0.701		
ท่านกังวลว่ากระบวนการ ต่างๆของร้านสะดวกซักใช้ เวลานาน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	173	3.13	1.131	8.914	.000
	ปริญญาตรี	224	2.71	1.019		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	28	2.57	0.836		

จากตารางที่ 4.83 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่องความกระบวนการให้บริการทำให้เสียเวลาในการรอคอย และกระบวนการต่างๆของร้านสะดวกซักใช้เวลานาน

ตารางที่ 4.84 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านเวลาด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กระบวนการให้บริการของร้าน สะดวกซัก ทำให้ท่านเสียเวลาในการ รอคอย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.436*	0.000
ท่านกังวลว่ากระบวนการต่างๆของ ร้านสะดวกซักใช้เวลานาน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.419*	0.000
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.562*	0.028

จากตารางที่ 4.84 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างระดับการศึกษาต่อความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการทำให้เสียเวลาในการรอคอย และกระบวนการต่างๆของร้านสะดวกซักใช้เวลานานมากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.85 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อีกแม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.80	0.915	6.290	0.002
	ปริญญาตรี	224	3.48	0.966		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.82	0.863		
ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ทุกครั้ง หากท่านต้องการซักผ้าหรืออบผ้าในอนาคต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	3.93	0.846	7.369	0.001
	ปริญญาตรี	224	3.61	0.959		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.04	0.793		

จากตารางที่ 4.85 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่อง กลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อีก แม้จะมีราคาบริการที่สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ และ การเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ทุกครั้ง หากต้องการซักผ้าหรืออบผ้าในอนาคต

ตารางที่ 4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.320*	0.002

franchise อีก แม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ				
ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ทุกครั้ง หากท่านต้องการซักผ้าหรืออบผ้าในอนาคต	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.319*	0.002

จากตารางที่ 4.86 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างระดับการศึกษาต่อความตั้งใจใช้บริการซัก พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยเกี่ยวกับยังคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อีก แม้จะมีราคาบริการที่สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ และการเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ทุกครั้ง หากต้องการซักผ้าหรืออบผ้าในอนาคต มากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เพื่อนของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	46	3.07	1.083	3.010	.018
	พนักงาน บริษัทเอกชน	276	3.58	1.040		
	เจ้าของธุรกิจ /อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	39	3.31	0.977		
	นักเรียน/ นักศึกษา	47	3.64	1.112		
	อื่นๆ	17	3.71	1.160		

จากตารางที่ 4.87 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างอาชีพต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่อง เพื่อนมีอิทธิพลที่ทำให้เลือกใช้บริการจากร้านสะดวกช้กแบบไม่มีสาขา non-franchise

ตารางที่ 4.88 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธี Bonferroni

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เพื่อนของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกช้กแบบไม่มีสาขา non-franchise	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.511*	0.024

จากตารางที่ 4.88 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างอาชีพต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยเกี่ยวกับเพื่อนมีอิทธิพลที่ทำให้เลือกใช้บริการจากร้านสะดวกช้กแบบไม่มีสาขา non-franchise มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.89 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้กด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้ก	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่ากรใช้บริการจากร้านสะดวกช้กแบบไม่มีสาขา non-franchise กำลังเป็นที่นิยม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	3.57	0.981	2.767	.027
	พนักงานบริษัทเอกชน	276	4.01	0.844		

	เจ้าของธุรกิจ /อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	39	3.90	0.912		
	นักเรียน/ นักศึกษา	47	4.06	0.987		
	อื่นๆ	17	4.06	0.827		

จากตารางที่ 4.89 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพัทธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างอาชีพต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่อง การใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise กำลังเป็นที่นิยม

ตารางที่ 4.90 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ระหว่างอาชีพต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านทัศนคติในการใช้ บริการร้านสะดวกซัก	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise กำลังเป็นที่นิยม	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.442*	0.018

จากตารางที่ 4.90 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพัทธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างอาชีพต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise กำลังเป็นที่นิยม มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.91 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกช้กแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	46	2.87	1.024	3.576	.007
	พนักงาน บริษัทเอกชน	276	3.00	1.051		
	เจ้าของธุรกิจ /อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	39	3.08	0.929		
	นักเรียน/ นักศึกษา	47	3.57	1.037		
	อื่นๆ	17	2.94	1.029		

จากตารางที่ 4.91 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่อง ความกังวลในคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกช้กแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มเงินที่เสียต้องไป

ตารางที่ 4.92 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านกังวลว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกช้ก	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.705*	0.011



แบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.574*	0.005
---	-----------------------	------------------------	--------	-------

จากตารางที่ 4.92 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.93 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าเครื่องซักผ้า ในร้านสะดวกซักขัดข้อง ทำให้มีความล่าช้า	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	46	2.76	1.139	3.106	.015
	พนักงาน บริษัทเอกชน	276	2.99	1.072		
	เจ้าของธุรกิจ /อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	39	3.10	0.882		
	นักเรียน/ นักศึกษา	47	3.36	1.150		
	อื่นๆ	17	2.47	0.717		

จากตารางที่ 4.93 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่อง เครื่องซักผ้าในร้านสะดวกซักขัดข้องทำให้มีความล่าช้า

ตารางที่ 4.94 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านกังวลว่าเครื่องซักผ้าในร้านสะดวกซักขัดข้อง ทำให้มีความล่าช้า	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	0.891*	0.032

จากตารางที่ 4.94 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยเกี่ยวกับ กังวลว่าเครื่องซักผ้าในร้านสะดวกซักขัดข้องทำให้มีความล่าช้า มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.95 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพด้วยวิธี One-way ANOVA

(N=425)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ในร้านสะดวกซักไม่ได้มาตรฐาน อาจทำให้เกิดอันตรายได้	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	46	3.04	1.032	3.189	.013
	พนักงาน บริษัทเอกชน	276	3.08	1.081		
	เจ้าของธุรกิจ /อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	39	3.00	1.051		
	นักเรียน/ นักศึกษา	47	3.53	1.248		
	อื่นๆ	17	2.53	0.800		

จากตารางที่ 4.94 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย One-way ANOVA ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า มีความเห็นแตกต่างในเรื่อง กังวลว่าอุปกรณ์ในร้านสะดวกซักไม่ได้มาตรฐาน อาจทำให้เกิดอันตรายได้

ตารางที่ 4.96 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ในร้านสะดวกซักไม่ได้มาตรฐาน อาจทำให้เกิดอันตรายได้	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	1.003*	0.012

จากตารางที่ 4.96 ข้อมูลแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Bonferroni ระหว่างอาชีพต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยเกี่ยวกับ อุปกรณ์ในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เกิดอันตรายได้ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

#### 4.11 การวิเคราะห์ผลข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องของตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณ การให้บริการ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ ตัวแปรด้านรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้ซ้ำของสะดวกซักแบบไม่มีสาขา Non Franchise ด้วยการใช้วิธีถดถอยเชิงพหุคูณ และตั้งระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.851 <sup>a</sup>	0.724	0.716	0.42638

#### ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	196.870	12	16.406	90.241	0.000*
Residual	74.902	412	.182		
Total	271.772	424			

#### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.186	0.123		1.510	0.132
คุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรม	0.098	0.046	0.098	2.157	0.032
คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	0.036	0.057	0.035	0.631	0.528
คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง	0.004	0.052	0.004	0.083	0.934
คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.022	0.061	0.022	0.357	0.721
คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.273	0.060	0.266	4.536	0.000

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.129	0.047	0.131	2.732	0.007
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.134	0.032	0.160	4.227	0.000
ทัศนคติการใช้บริการ ร้านสะดวกซัก	0.256	0.049	0.250	5.260	0.000
ความเสี่ยงด้านการเงิน	-0.033	0.037	-0.040	-0.882	0.378
ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพ	-0.015	0.042	-0.019	-0.362	0.717
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	0.070	0.039	0.091	1.800	0.073
ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.011	0.037	-0.014	-0.294	0.769

จากตารางที่ 4.97 ได้แสดงถึงข้อมูลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) พบค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.724 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายถึงความแปรผันของความตั้งใจใช้ซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) ได้ร้อยละ 72.40 และเมื่อประกอบกับการพิจารณาพร้อมกับตาราง Coefficients พบตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อมากสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากสูงสุดไปต่ำสุดได้ดังนี้

1. ตัวแปรด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ที่มาใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.266 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ ในส่วนของความเห็นใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) ร้อยละ 26.60

2. ตัวแปรด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.250 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) ร้อยละ 25.00

3. ตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.160 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) ร้อยละ 16.00

4. ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.131 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) ร้อยละ 13.10

5. ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.098 หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ ในส่วนของสิ่งจับต้องได้ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) ร้อยละ 9.80

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา

#### 4.12 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.98 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ความเป็นรูปธรรมการบริการกับการตั้งใจใช้ซ้ำในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ความน่าเชื่อถือในการบริการกับการตั้งใจใช้ซ้ำในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	การตอบสนองผู้ใช้บริการกับการตั้งใจใช้ซ้ำในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	การให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการกับการตั้งใจใช้ซ้ำในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5	ความเห็นอกเห็นใจผู้ที่มาใช้บริการกับการตั้งใจใช้ซ้ำในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 6	ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตั้งใจใช้ซ้ำในร้าน สะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) มี ความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการตั้งใจใช้ซ้ำในร้าน สะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) มี ความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8	ทัศนคติต่อการใช้ร้านสะดวกซักกับการตั้งใจใช้ซ้ำ ในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9	ความเสี่ยงด้านการเงินกับการตั้งใจใช้ซ้ำในร้าน สะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) มี ความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 10	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพกับการตั้งใจใช้ซ้ำใน ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) มี ความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 11	ความเสี่ยงด้านกายภาพกับการตั้งใจใช้ซ้ำในร้าน สะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) มี ความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 12	ความเสี่ยงด้านเวลากับการตั้งใจใช้ซ้ำในร้าน สะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non- franchise) มี ความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ

## บทที่ 5

### อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา 3) เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าและการตลาดการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

##### 5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา

จากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า เพศไม่กระทบต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-Franchise) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชิดาภรณ์ พลมหาลาภ (2565) ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และสอดคล้องเช่นเดียวกับงานชินินุช อ้อพงษ์ (2564) พบว่า เพศไม่กระทบต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้า แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ลีลาวาตี อาจารย์ยากุล (2564) ในเรื่องเพศมีผลต่อการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อซ้ำในเรื่องมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้งมากกว่าเพศทางเลือก

จากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า อายุไม่ได้กระทบต่อการใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-Franchise) เช่นเดียวกับ วิทยาภรณ์ ต่างประเสริฐ (2565) ที่กล่าวว่า อายุไม่ได้มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำซ้ำราย อีกทั้งสอดคล้องกับงาน ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) อายุไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าลูกโลก แต่ขัดแย้งกับงาน รุสธร อินจินดา (2564) ที่อายุมีผลต่อการซื้อซ้ำเอส



เช่น สับารุงผิวหน้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก

จากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า สถานภาพไม่ส่งผลต่อการใช้จ่ายของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-Franchise) เช่นเดียวกับงาน สิลวาติ อาจารย์ยากุล (2564) สถานภาพได้กระทบต่อการซื้อซ้ำการ์ดเกม ซึ่งคนโสดให้ความสำคัญกับการซื้อการ์ดเกมจากร้านเดิมเป็นประจำมากกว่าสมรส เช่นเดียวกับการศึกษาของ วรวิทย์ วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ที่สถานภาพกระทบการซื้อเสื้อเชิ้ตซ้ำของแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสถานภาพโสด มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีกครั้งมากกว่ากลุ่ม สมรส หม้าย และหย่าร้าง แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ (2565) โดยความแตกต่างด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้จ่ายของ shopping ธุรกิจค้าปลีก online

จากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-Franchise) เช่นเดียวกับงาน นิปุ่น ปวรางกูร (2564) รายได้ไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำ FMCG และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) รายได้ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในน้ำดื่มวิตามิน แต่ขัดแย้งกับ วรวิทย์ วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ที่รายได้ส่งผลต่อการซื้อเสื้อเชิ้ตซ้ำของแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า โดยช่วงรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 ถึง 50,000 บาท

จากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการใช้จ่ายของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-Franchise) เช่นเดียวกับงานของ กฤติยา ทองคำ (2564) พบว่า ระดับปริญญาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี กลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ซ้ำ มากกว่า มัธยมปลายหรือเทียบเท่า เช่นเดียวกับงานธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) โดยระดับปริญญาตรีเห็นด้วยในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากุติโกะอย่างต่อเนื่อง มากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของจริยา แยมสำราญ (2564) ที่การศึกษาไม่ได้ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเสื้อผ้าตามร้าน Social Media แต่อย่างใด

จากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อการใช้จ่ายของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-Franchise) เช่นเดียวกับ งานวิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) โดยอาชีพไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ รุสธร อินจินดา (2564) ในด้านความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับจ้าง เป็นต้น มีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น เจ้าของกิจการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชินินุช อ้อพงษ์ (2564) อาชีพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุกภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้าต่างกัน

### 5.1.2 ปัจจัยต่างๆต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

#### ปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ไปในทางเดียวกับงานของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และสอดคล้องกับงานของณัฐภาพร สถิตย์ (2559) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ และสอดคล้องกับงานของ อานนท์ จันจิตร (2563) ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ในด้านความเชื่อถือได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี

ด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) โดยการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการของคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภาพร สถิตย์ (2559) พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ในด้านการตอบสนองการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) สอดคล้องกับงานวิจัย

ของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) โดยด้านการให้ความเชื่อมั่น ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณิชฎาพร สถิตย์ (2559) โดยคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการของคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้ซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) สอดคล้องกับงานวิจัย ของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ในด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร (2563) ในด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้โดยสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) ในด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

#### ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าคูลิโกะ ซึ่งเกิดจากความหลากหลายของสินค้า การสะท้อนถึงความมีคุณภาพ และสินค้าที่มีความอร่อย ทำให้เกิดภาพจำขึ้นในใจของผู้บริโภคจนกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าเวลาผู้บริโภคนึกถึง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ เกลี้ยงสะอาด และ ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (2565) ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยแพลตฟอร์มรับส่งอาหารที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือแพลตฟอร์มมีความน่าสนใจ จะช่วยทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำหรือการใช้บริการกับแพลตฟอร์มอีกครั้งในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ทัทธา (2561) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ถูกกำหนดขึ้นและรับรู้ในความทรงจำของผู้บริโภค ส่งผลในเรื่องของการ

ดำเนินธุรกิจในด้านผู้บริโภคเกิดการบอกต่อถึงความคุ้มค่าของสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

#### **ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ**

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ อรุโณทยานันท์ (2565) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือมากที่สุด โดยเฉพาะอิทธิพลจากเพื่อนและครอบครัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมทัต จอมจักร์ ประยงค์ มีใจชื่อ รัชชณีย์ เกียรติกุล และนรพล จินันท์เดช (2562) ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีการเริ่มต้นใช้บริการตามคำแนะนำของผู้อื่น และคนส่วนใหญ่มักจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเช่นกัน ทำให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นทางเลือกแรกและเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายเดิมเพื่อการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ เข้มโอบธุ และ สุมาลย์ ปานคำ (2562) ในด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยได้รับคำแนะนำของคนรู้จักเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงอิทธิพลจากสื่อต่างๆ

#### **ปัจจัยทัศนคติในการใช้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ**

ด้านทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พิษิตชาติ (2563) ในด้านทัศนคติมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการชำระสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมราพร อุดมาภิรักษ์ (2564) ในด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเขาวราช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในด้านบวกต่อสินค้าและบริการ ย่อมส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฉัฐวดี ทรัพย์ดีมงคล (2565) ในด้านทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee

#### **ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ**

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตาภา

ตันติพันธ์วดี (2565) ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา พลุกษาอารักษ์ (2565) โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภาวิณี คำเชื่อน (2560) ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งอยู่ในระหว่างการฟื้นตัวของสถานะทางเศรษฐกิจไทย ประกอบกับปัญหาด้านภาวะเงินเฟ้อ กระทบต่อความมั่นคงทางการเงินของประเทศและผู้คนในสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังวลว่าจะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สูงกว่าความเป็นจริง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาเรศ รัตนวิศาลนนท์ (2565) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ นันทิยา พลุกษาอารักษ์ (2565) ในการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภาวิณี คำเชื่อน (2560) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากระบบข้อมูลและการสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รวดเร็วและมีความทันสมัย จะช่วยดึงดูดและเรียกความสนใจให้นักท่องเที่ยวกลับมายังสถานที่แห่งเดิมมากขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูิตาภา ตันติพันธ์วดี (2565) ในด้านความเสี่ยงทางกายภาพไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการระบาดโควิด – 19 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Abbasi, et al. (2021) พบว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพตาม Theory of Planned Behavior (TPB) ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และขัดแย้งกับ

งานวิจัยของ ภาวิณี คำเชื่อน (2560) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยความกังวลเกี่ยวกับความสะอาดของโรงแรมหรือที่พัก และร้านอาหารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ในห้องพักที่ไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุต่อร่างกาย รวมทั้งการจัดการด้านสุขอนามัยที่ไม่เหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของร่างกายและความปลอดภัยของทรัพย์สินมากขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา พลุกษาอารักษ์ (2565) ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ จูติภา ดันติพันธ์วดี (2565) ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภาวิณี คำเชื่อน (2560) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านโควิด-19 จะมีการประกาศกะทันหันเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ และการมีมาตรการขั้นตอนต่างๆ ในการป้องกันสกัดกั้นโควิด-19 มีความซับซ้อนทำให้ต้องใช้เวลาาน และมีความยากลำบาก กว่าที่การเดินทางในช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำน้อยลง

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

### 5.2.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพในปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน ส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90

### 5.2.2 สรุปข้อมูลเชิงพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ลักษณะที่พึงอาศัย ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ รูปแบบการใช้บริการร้านสะดวก ซักของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน ส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านส่วนตัว จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 50 - 100 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านสะดวกซักในรูปแบบของการซักผ้า จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 93.65

### 5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นด้านการตั้งใจใช้บริการซ้ำ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 โดยมีความเห็นในเรื่อง ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) อีกเมื่อมีโอกาส หากท่านต้องการซักผ้าและอบผ้าในครั้งต่อไป จะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) แห่งเดิม ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ทุกครั้ง ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ และท่านยังคงกลับมาใช้บริการ แม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ ตามลำดับ

### 5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

สูงสุด และอาชีพในปัจจุบัน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียด ดังนี้

#### จำแนกตามกลุ่มเพศ

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การพึ่งพาพนักงานภายในร้าน เช่น พนักงานสามารถตอบคำถาม และแนะนำบริการ ได้อย่างชัดเจน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก

ปัจจัยการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ทั้งในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การได้รับการช่วยเหลือทันที เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ทั้งในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรู้สึกที่ว่าตราสินค้าร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ที่เลือกใช้ บริการมีความน่าไว้วางใจ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก

#### จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า ในกลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความชื่นชอบการใช้บริการจากร้านสะดวกซัก และรู้สึกว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) เป็นเรื่องที่ดี มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ขึ้นไป

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง และเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) อาจเกิดความผิดพลาด มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ขึ้นไป

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า ในกลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อุปกรณ์ในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เกิดอันตราย การจัดการความสะอาดและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม และความปลอดภัยของร้านที่ไม่ได้มาตรฐาน มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ขึ้นไป

#### จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการให้บริการ พบว่า สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด ในเรื่องของ ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า จำนวนรองรับการบริการของลูกค้าที่เพียงพอ ปัจจัยด้านอุปกรณ์เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้ามีความทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และบริเวณร้านมีความสะอาดเหมาะสมกับการให้บริการ



ปัจจัยความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการ พบว่า สถานภาพสมรสมิทศนะเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด ได้แก่ ร้านสะดวกซักที่ใช้มีบริการที่เป็นมาตรฐาน การพึงพาพนักงานภายในร้านได้ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถามและแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน และชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของคุณภาพการให้บริการ พบว่า สถานภาพสมรสมิทศนะเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด ได้แก่ ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว การได้รับการช่วยเหลือทันทีเมื่อมีปัญหา และความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา

ปัจจัยการให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการของคุณภาพการให้บริการ พบว่า สถานภาพสมรสมิทศนะเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด ได้แก่ การแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง การชี้แจงและแนะนำการบริการได้ตรงตามความต้องการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ความมั่นใจในความสามารถและทักษะของร้านสะดวกซัก และความมั่นใจในการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

ปัจจัยความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการของคุณภาพการให้บริการ พบว่า สถานภาพสมรสมิทศนะเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด ได้แก่ ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) และพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า สถานภาพสมรสมิทศนะเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด ได้แก่ ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าอื่น ตราสินค้ามีชื่อเสียงในทางที่ดี ไม่มีข่าวเสียหาย ตราสินค้าของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้บริการมีภาพลักษณ์ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการ มีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ และตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าไว้วางใจ

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า สถานภาพสมรสมิทศนะเชิงบวกมากกว่าสถานภาพโสด ได้แก่ ครอบครัวของมีอิทธิพลทำให้ท่านเลือกใช้บริการ คนที่มีความสำคัญแนะนำให้ท่านใช้บริการ ท่านเลือกใช้บริการจากตามคำแนะนำ และผู้คนรอบข้างสนับสนุนและเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise)

ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า สถานภาพโสด ได้แก่ ความคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) เป็นสิ่งที่คุ้มค่า

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า สถานภาพสมรส ได้แก่ ความกังวลว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า สถานภาพสมรส ได้แก่ ความกังวลว่าการใช้บริการอาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง ความกังวลว่าการใช้บริการเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า อาจเกิดความผิดพลาด และความกังวลว่าเครื่องซักผ้าขัดข้อง ทำให้มีความล่าช้า

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า สถานภาพสมรส ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน และการจัดการด้านความสะอาด สุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า สถานภาพโสดมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า สถานภาพสมรส ได้แก่ ความกังวลว่าอาจจะต้องเสียเวลาจากการทำงานของเครื่องซักผ้าที่ผิดพลาด

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า สถานภาพสมรสมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า สถานภาพโสด ได้แก่ การกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส ยังคงกลับมาใช้บริการอีก แม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ การเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ทุกครั้ง หากต้องการซักผ้าหรืออบผ้า ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) อีกครั้งในอนาคต และแนะนำครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการ

#### จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ และการพึงพานักงานภายในร้าน เช่น พนักงานสามารถตอบคำถาม และแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน มากกว่ารายได้ 60,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ครอบครัวยุคใหม่ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) มากกว่ารายได้ 60,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความชื่นชอบในการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) และคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) เป็นสิ่งที่คุ้มค่า มากกว่ารายได้ 20,001 ถึง 40,000 บาท

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ไม่คุ้มเงินที่เสียไป การไม่ได้รับเงินคืนหรือเงินสูญหาย หากการให้บริการจากเครื่องซักผ้ามีปัญหา และการใช้บริการที่อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง มากกว่ารายได้ 20,001 ถึง 60,000 บาท

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) อาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง การใช้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าอาจเกิดความผิดพลาด และเครื่องซักผ้าที่เกิดความขัดข้องอาจทำให้มีความล่าช้า มากกว่ารายได้ 20,001 ถึง 60,000 บาท

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความกังวลว่าอุปกรณ์ในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เกิดอันตราย การจัดการด้านสุขอนามัยที่ไม่เหมาะสม และความปลอดภัยของร้านที่ไม่ได้มาตรฐาน มากกว่ารายได้ 20,001 ถึง 60,000 บาท เป็นไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มรายได้ 20,001 ถึง 40,000 บาท มีความคิดเห็นในปัจจัยดังกล่าว มากกว่ารายได้ 40,001 ถึง 60,000 บาท

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการให้บริการของร้านทำให้เสียเวลาในการรอคอย กระบวนการต่างๆที่ใช้เวลานาน และอาจจะต้องเสียเวลาจากการทำงานของเครื่องซักผ้าที่ผิดพลาด มากกว่ารายได้ 20,001 ถึง 60,000 บาท

#### จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ค่ากว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า มากกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ต่ำกว่าปริญญตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การพึ่งพาพนักงานภายในร้านที่สามารถตอบคำถามและแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน และชื่อเสียงของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) เป็นที่ยอมรับ มากกว่าปริญญตรี

ปัจจัยการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ต่ำกว่าปริญญตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การได้รับการช่วยเหลือทันที เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน มากกว่าปริญญตรี

ปัจจัยการให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ต่ำกว่าปริญญตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจว่าพนักงานร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) มีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด มากกว่าปริญญตรี

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ต่ำกว่าปริญญตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และ ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) มีภาพลักษณ์ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน มากกว่าปริญญตรี

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ต่ำกว่าปริญญตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เพื่อนและครอบครัว มีอิทธิพลที่ทำให้เลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) คนที่มีความสำคัญแนะนำให้ใช้บริการจากร้านสะดวกซัก และการเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักตามคำแนะนำของคนที่สำคัญ มากกว่าปริญญตรี

ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า สูงกว่าปริญญตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ช่วยให้มีประหยัดเวลามากขึ้น มากกว่าปริญญตรี

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า ต่ำกว่าปริญญตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการไม่ได้รับเงินคืนหรือเงินสูญหาย หากการให้บริการจากเครื่องซักผ้ามีปัญหา และการใช้บริการที่อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง มากกว่าปริญญตรี

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า ต่ำกว่าปริญญตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) อาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง มากกว่ากลุ่มที่ปริญญตรีและสูงกว่าปริญญตรี

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า ต่ำกว่าปริญญตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ที่ไม่ได้มาตรฐาน มากกว่าปริญญตรี

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า ต่ำกว่าปริญญตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการทำให้เสียเวลาในการรอคอย และกระบวนการต่างๆของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ใช้เวลานาน มากกว่าปริญญตรี

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า ต่ำกว่าปริญญตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับยังคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีก แม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และการเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ทุกครั้ง หากต้องการซักผ้าหรืออบผ้าในอนาคต มากกว่าปริญญตรี

#### จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเพื่อนมีอิทธิพลที่ทำให้เลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) กำลังเป็นที่นิยม มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ไม่คุ้มเงินที่เสียไป มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กังวลว่าเครื่องซักผ้าในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ขัดข้องทำให้มีความล่าช้า มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปกรณ์ในร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เกิดอันตรายได้ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

### 5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพในปัจจุบัน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียด ดังนี้

#### ตารางที่ 5.1 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อตัวแปรด้านต่าง ๆ					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้	ระดับการศึกษา	อาชีพ
คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม			✓		✓	
คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	✓		✓	✓	✓	
คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง	✓		✓		✓	
คุณภาพการให้บริการด้านให้ความเชื่อมั่น			✓		✓	
คุณภาพการให้บริการด้านเห็นอกเห็นใจ			✓			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	✓		✓		✓	
คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง			✓	✓	✓	✓
ทัศนคติการใช้บริการ		✓	✓	✓	✓	✓
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน			✓	✓	✓	✓
การรับรู้ความเสี่ยง		✓	✓	✓	✓	✓

ด้านประสิทธิภาพ						
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ		✓	✓	✓	✓	✓
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา			✓	✓	✓	
ความตั้งใจใช้บริการ ซ้ำ			✓		✓	

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยผู้ประกอบการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา สามารถนำผลการศึกษานี้ไปวางแผนการเสนอการบริการให้เข้าถึงและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ที่มาใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการได้รับความดูแลเอาใจใส่จากร้านสะดวกซัก ที่แสดงออกผ่านการให้บริการของร้านสะดวกซัก โดยสามารถตอบสนองความต้องการผู้ที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี และพนักงานให้การบริการด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งมีการคำนึงถึงผลประโยชน์และความสะดวกของผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีส่วนร่วมกับการบริการลูกค้า โดยการจดจำลูกค้าประจำและความชอบของลูกค้า สามารถสร้างความรู้สึกรักคุ้นเคยและการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีพนักงานที่พร้อมให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ โดยเฉพาะผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับอุปกรณ์หรือกระบวนการของร้านสะดวกซัก เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องซักผ้าหรือเครื่องอบผ้า การเลือกผงซักฟอกที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของประสิทธิภาพการซักผ้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรรับฟังคำร้องขอจากลูกค้าเพื่อตอบสนองอย่างเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเนื่องจากลูกค้ามองว่าร้านสะดวกซักประหยัดเวลามากกว่าการซักผ้าแบบทั่วไป ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมพนักงานให้ช่วยเหลือลูกค้าในเชิงรุกและแก้ไขปัญหาใดๆทันที เมื่อมีปัญหากับกระบวนการ เช่น แจ้งให้

ลูกค้าให้ทราบล่วงหน้า พร้อมแนวทางแก้ไขปัญหา หากเครื่องจักรทำงานผิดปกติหรือมีการหยุดชะงักของการบริการ และจะเห็นว่า ความเห็นอกเห็นใจผู้ที่มาใช้บริการถูกรวมเข้ากับประสบการณ์ของร้านสะดวกซัก ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการในเชิงปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับอารมณ์ของลูกค้าอีกด้วย โดยอารมณ์มีส่วนอย่างมากในการส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และคำแนะนำเชิงบวกแบบปากต่อปาก

2. ทักษะคติในการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) เนื่องจากทัศนคติเป็นการรับรู้และเข้าใจในการบริการ ซึ่งมีผลต่อการประเมินการให้บริการของร้านสะดวกซัก ดังนั้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับลูกค้าเมื่อใช้บริการร้านสะดวกซักถือเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการควรเน้นที่การสื่อสารเชิงบวก และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความคุ้มค่าของการใช้บริการที่ร้านสะดวกซักอย่างสม่ำเสมอว่าการใช้บริการที่ร้านสะดวกซักสามารถช่วยประหยัดเวลามากขึ้น มีความคุ้มค่า และกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากสังคม โดยดำเนินการร่วมกับการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความตื่นเต้นและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ควรสร้างทัศนคติที่ดีในด้านการรักษาความสุภาพระหว่างพนักงานและลูกค้า โดยมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานภายในร้านเป็นมิตรและเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การให้บริการที่ดีในสายตาของผู้บริโภค และมีการรักษามาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอในทุกด้านของร้านสะดวกซัก เพราะลูกค้าควรได้รับประสบการณ์คุณภาพและบริการในระดับเดียวกันทุกครั้งที่มาใช้บริการ

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) โดยเกี่ยวข้องกับรับรู้ของลูกค้าในแต่ละบุคคลในเรื่องของแรงกดดันทางสังคมที่มีส่วนร่วมทำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง เช่นเดียวกับ การให้บริการของธุรกิจร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา โดยการส่งเสริมในเรื่องของการคล้อยตามกัน จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการให้บริการซ้ำของลูกค้าได้ โดยผู้ประกอบการควรเน้นการบอกต่อและการวิจารณ์เชิงบวกในกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าในสิ่งที่เด่นชัดของร้านสะดวกซัก โน้มน้าวผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าให้มาใช้บริการได้ การสร้างโปรโมชั่นและส่วนลดเพื่อสร้างกระแสความนิยมเชิงบวกในชุมชน การส่งเสริมให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกของตนเองลงบนโซเชียลมีเดีย โดยจะเห็นว่า การใช้ประโยชน์จากอิทธิพลทางสังคมเชิงบวกอย่างชาญฉลาดและสร้างสรรค์ จะช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกในกลุ่มลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต จนเกิดเป็นความภักดีต่อร้านสะดวกซักและใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้



4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีและแข็งแกร่งของร้านสะดวกซัก สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซ้ำในกลุ่มของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการควรเน้นสร้างตราสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยการใช้สีและความเป็นเอกลักษณ์ของภาพที่สอดคล้องกัน สามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีและน่าจดจำในสายตาของผู้บริโภคได้ การมุ่งมั่นสื่อสารคุณค่าในสิ่งที่ทำให้เราแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน เช่น การบริการที่รวดเร็ว อุปกรณ์เครื่องซักผ้าและอบผ้าที่มีความทันสมัย สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการให้บริการ เป็นต้น และใช้สโลแกนที่เน้นย้ำถึงความมุ่งมั่นของร้านสะดวกซักในเรื่องการให้บริการคุณภาพสูง เน้นการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมของเครื่องซักผ้าและอบผ้าว่ามีกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย สร้างการรับรู้ของแบรนด์ในเชิงบวกได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ควรตรวจสอบรูปลักษณะของพนักงานภายในร้าน ว่าเครื่องแต่งกายสะอาดและเป็นมิตรต่อลูกค้า เนื่องจากพนักงานมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้โดยรวมของร้านสะดวกซัก และสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีจากร้านสะดวกซัก เนื่องจากประสบการณ์จริงของลูกค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ จะเห็นว่า แบรนด์เป็นมากกว่าแค่ตราสินค้าและครอบคลุมไปถึงประสบการณ์การใช้บริการที่ดีของลูกค้า ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์เหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำในสายตาของผู้บริโภค และส่งเสริมความภักดีของลูกค้าให้เกิดการใช้บริการซ้ำได้

5. ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับบริเวณร้านมีความสะอาด เหมาะกับการให้บริการ อุปกรณ์เครื่องซักผ้าเครื่องอบผ้ามีความทันสมัยในการให้บริการและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการลูกค้าและจำนวนรองรับการบริการที่เพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มบรรยากาศของบริเวณร้านให้น่าดึงดูดใจ และมีความสะอาด โดยดูแลรักษาความสะอาดของร้านสะดวกซักให้สะอาดและมีแสงสว่างที่เพียงพอ การระบายอากาศที่เหมาะสม และการจัด layout ที่ดี เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการใช้บริการสูงสุด รวมทั้งการกำหนดพื้นที่สำหรับการซักและการอบอย่างชัดเจน การจัดที่นั่งสำหรับการรอคอยที่สะดวกสบาย นำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เช่น อุปกรณ์อ่านหนังสือ การบริการ Wi-Fi เพื่อเสริมประสบการณ์โดยรวม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ ควรลงทุนในเครื่องจักรที่ทันสมัยและประหยัดพลังงาน พร้อมการใช้งานที่ง่าย (user-friendly interfaces) มี capacity สูงและประหยัดพลังงานเพื่อลดเวลาการรอคอยและเพิ่มความเร็วของกระบวนการซักผ้าและอบผ้า พร้อมป้ายให้คำแนะนำกำกับชัดเจน รวมทั้งมีการบำรุงรักษาเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันการชำรุดและการหยุดชะงักในการให้บริการ ด้วยการมุ่งเน้นไปที่ความเป็นรูปธรรมการบริการในสิ่งที่สัมผัสได้

ไม่เพียงแต่สร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดสายตาและสะดวกสบาย แต่ยังต้องมีความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนทำให้คุณภาพการบริการโดยรวมดีขึ้น ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าประจำมาที่ร้านสะดวกซักได้

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเฉพาะด้าน โดยยังมีปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (non-franchise) ดังนั้น ในการศึกษาในครั้งถัดไป อาจศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำเพื่อใช้เปรียบเทียบและวางแผนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งมองเห็นในภาพกว้าง ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมิติมากขึ้นและลงรายละเอียดได้ในเชิงลึก และทราบถึงสาเหตุของปัจจัย การศึกษาในครั้งถัดไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อศึกษาในมุมมองของบุคคลอื่นนอกเหนือจากผู้ใช้บริการเพียงฝ่ายเดียว

3. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเท่านั้น นอกเหนือจากชาวไทยอาจศึกษาสัญชาติอื่นที่เป็นชาวต่างชาติมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมและนำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา

## 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้นำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น อาจจะไม่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กับประชากรที่อยู่ในภูมิภาคอื่นนอกเหนือจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. เนื่องจากเวลาในการเก็บข้อมูลมีจำกัดหากเทียบกับตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล รวมถึงการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่มีข้อคำถามเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่ม ไม่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามแบบจริงจัง อีกทั้ง การเก็บข้อมูลนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งผลที่ได้ อาจจะไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างสมบูรณ์ในเวลาถัดมาโดยเฉพาะในระยะยาว เพราะเทรนด์ด้านกระแสความนิยมและการยอมรับในเรื่องการใช้เทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในกลุ่มคนรุ่นใหม่

## บรรณานุกรม

- กัญจนพร ลิ่มผ่องใส. (2562). *ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤติยา ทองคำ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิริติ แยม โอบุชฐ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2562). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. หน้า 222-236.
- เกศสิริ ปั้นธุระ. (2556). *การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป*. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ 53(3), 201-229.
- จันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดี ในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 41(4), 27-39.
- จริยา แยมตำราญ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จรรจिता บุญประดิษฐ์. (2561). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7- Eleven)*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชฎาริน สีละจันซ์ และ สวรรศ ศรีสุดโต. (2563). *พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง : ในจังหวัดชลบุรี*. วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. 63(15), 978-990.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ คุณภาพชีวิต คุณภาพของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอมส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนากานต์ สุดสุข. (2565). การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภค วัยหลังเกษียณ. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชินินุช อ้อพงษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตาภา ตันติพันธ์วี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐธธร อินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชนน ปิ่นมณีพรรัตน์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐกรรณ์ พลอยสวยงาม. (2566). ปัจจัยและเงื่อนไขที่มีผลต่อผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการนำเสนอเวชภัณฑ์ในห้องผ่าตัดเข้าสู่กระบวนการนำเข้าเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลรัฐบาล. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐชา ไชยเสน. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI) และการตัดสินใจซื้อ*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐภาพร สถิตย์. (2559). *คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ละโว้เซิงเทรา) สำนักงานใหญ่*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี ทรัพย์ดีมงคล. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนพร หลักทอง. (2566). *การตลาดออนไลน์อาวุธลับของธุรกิจที่พักรายเดือน ในย่านถนนเกษตรวมินทร์ (ประเสริฐมุนอกิจ)*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ. (2565). *รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา*. [รายงานการวิจัยเฉพาะบุคคล]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภครสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทิยา พุกษาอารักษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิปฎ ปรวางกูร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการรับชม Live Commerce. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญจมาศ ทัพพา. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์หุคชั่นในสตรีวโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมทัต จอมจักร, ประยงค์ มีใจเชื้อ, รัชฌมัย เจียรกุล และนรพล จินันท์เดช. (2562). อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันมั่นคงหมายของผู้โดยสารและความตั้งใจซื้อซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศ. *TNI Journal of Business Administration and Languages*. 7(2), 76-87.
- ปาริสา พรพิล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบสอด (TAMPONS). [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปติสา นิธิเจษฎางค์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงศกร พิษิตชาติ. (2563). ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ใช้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ญศิริวรรณ อิ่มอาบ. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธุ์มาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าเครื่องดื่มวิตามิน. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์ อิ่มแสง. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิรญาณ์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พศวัต วุฒิวิทย์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาคย์ ชูชื่น (2557). ระดับการยอมรับของลูกค้าต่อการประชาสัมพันธ์ของ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค สาขาเชียงใหม่. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี คำเชื่อน (2560). อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเลื่อมใสส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาวิณี ทองแย้ม (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต. 18(1), 219-230.
- รุ่งทิพย์ นิงพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโล รังสิต. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียรวัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ. 4(1), 166-179.
- ลีลาวดี อาจารย์ยากล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัชรพล พิสารเขตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ ภาคใต้ประเทศไทย. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรกานต์ เชื้อตำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก(Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วริทธิ์ อรุ โนนทยานันท์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ต สุนัขพันธุ์เบรนต์ที่มีในห้างสรรพสินค้า. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วารศ รัตนวิสาณนท์. (2565). อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด-19. วารสารศิลปการจัดการ. 6(4), 1791-1804
- วสุตม์ โชติพานิช. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรายุช แดงจันทร์. (2563). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา แซ่ล่อ. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแป้งฝุ่นตราศรีจันทร์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดารัตน์ เกดียงสอาด และ ชาญชัย เมธาวิรุฬห์. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร. วารสารนิเทศศาสตร์. 40(3), 24-38.
- สุพัตรา เนื้ออ่อน. (2564). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. (2563). กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%>
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล. 7(2), 197-207.
- อานนท์ จันจิตร. (2563). การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- อมราพร อุดมภิรักษย์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมทัศนคติและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช. [การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Brand inside. (2564). เจาะลึกร้านสะดวกซัก LaundryBar ธุรกิจจากปัจจัย 4 ไม่ต้องใช้พนักงาน ไม่ต้องเก็บสต็อก. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566. จาก <https://brandinside.asia/laundrybar-laundromat-business/>
- Erin Hueffner. (2566) ประสบการณ์ลูกค้าคืออะไร จะมอบ CX อันยอดเยี่ยมได้อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566. จาก <https://www.zendesk.com/th/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience/>
- Ghazanfar Ali Abbasi, Janani Kumaravelu, Yen-Nee Goh and Karpal Singh Dara Singh. (2021). *Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)*. Spanish Journal of Marketing – ESIC. 25(2), 280-307.
- Grand View Research. (2018). *Coin-operated Laundries Market Size, Share & Trends Analysis Report By Application (Residential, Commercial), By Region (North America, Europe, APAC, Central & South America, MEA), And Segment Forecasts, 2020 – 2027*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coin-operated-laundries-market>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, Galliers, Shin, Han & Kim. (2012). *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422312000270?via%3Dihub>
- Maximize Market Research. (2020). *Automated Laundromat Services Market- Global Industry Analysis and Forecast 2023-2029*. <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-automated-laundromat-services-market/71999/>
- PNStoretailer. (2566). แฟรนไชส์ คืออะไร? ไปรู้จักโมเดลธุรกิจนี้ให้มากขึ้นกันเถอะ!, สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2566. จาก <https://pnstoretailer.com/what-is-franchise-business-model-get-know-more/>
- Positioning. (2566). มองตลาดร้านสะดวกซัก 1,750 ล้านบาท ยังเติบโตได้แค่ไหนในยุคหลังโควิด, สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566. จาก <https://positioningmag.com/1416962>
- The Story Thailand. (2566). *Alliance Laundry optimistic about market growth in 2023*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566. จาก <https://www.thestorythailand.com/en/30/01/2023/89174/>
- Trendy Wash. (2566). ความแตกต่างระหว่าง ลงทุนแฟรนไชส์สะดวกซัก VS สร้างแบรนด์ของตัวเอง, สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2565. จาก <https://trendywash.co/convenient-franchise/>
- UNICEF Thailand. (2564). *เคล็ดลับการทำความสะอาดเพื่อให้บ้านปลอดภัยจากโควิด-19*, สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566. จาก. <https://www.unicef.org/thailand/th/stories/>
- WASHENJOY. (2566). ลงทุนแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักต้องเตรียมอะไรบ้าง?, สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2566. จาก <https://www.washenjoythai.com/blog/what-you-need-to-prepare-for-laundromat-franchise-investment>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซัก

### แบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัย โดยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับและไม่มีผลเสียหายใดๆ ต่อตัวท่าน ทั้งนี้ผลการศึกษาคงจะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

#### แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ในการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise)

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำนิยาม** ร้านสะดวกซัก หมายถึง ร้านซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับบริการตนเอง โดยทางร้านจะมีเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ และ เครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญเตรียมไว้ให้ เพื่อให้คนที่เข้ามาใช้ซักผ้า และอบผ้าในคราวเดียวกัน

ร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) หมายถึง ธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญอย่างอิสระ มีการดำเนินธุรกิจด้วยตัวเจ้าของกิจการเอง โดยไม่ขึ้นตรงกับผู้อื่นหรือธุรกิจอื่น

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1.1. ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปี หรือไม่

- ใช่  
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2. ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือไม่

- ใช่  
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3. ท่านเคยใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) หรือไม่

- เคย  
 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.4. ท่านเคยใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ใด

- ร้านสะดวกซักแบบอิสระ Non-Franchise  
 Otteri (จบแบบสอบถาม)  
 LaundryBar (จบแบบสอบถาม)  
 Brownny (จบแบบสอบถาม)  
 Bear Wash (จบแบบสอบถาม)  
 DR. Tiger (จบแบบสอบถาม)  
 Family Pro (จบแบบสอบถาม)  
 Wonder Wash (จบแบบสอบถาม)  
 WASHENJOY (จบแบบสอบถาม)  
 WashXpress (จบแบบสอบถาม)  
 Sanook Laundromat (จบแบบสอบถาม)

- 24 Wash (จบแบบสอบถาม)
- Smart + (จบแบบสอบถาม)
- TANJAI (จบแบบสอบถาม)
- CODE CLEAN (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise)**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>คุณภาพการให้บริการ</b>					
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)</b>					
1. ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า					
2. มีจำนวนรองรับการบริการของลูกค้าที่เพียงพอ					
3. อุปกรณ์ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้ามีความทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าและพร้อมใช้งานทันที					
4. บริเวณร้านมีความสะอาดเหมาะสมกับการให้บริการ					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)</b>					
5. ท่านคิดว่า ร้านสะดวกซักผ้า non-franchise ที่ท่านใช้ มีบริการที่เป็นมาตรฐาน					
6. ท่านสามารถพึ่งพาพนักงานภายในร้านได้ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถาม และแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน					
7. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับ					
8. ร้านสะดวกซักมีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการและราคาที่ชัดเจน					
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)</b>					
9. ท่านคิดว่าร้านสะดวกซักสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว					

10. เมื่อเจอปัญหาระหว่างที่ใช้งาน และต้องการความช่วยเหลือ ท่านได้รับการช่วยเหลือทันที					
11. ท่านคิดว่าร้านสะดวกซักรมีความพร้อมในการให้บริการ ตลอดเวลา					
<b>ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการ (Assurance)</b>					
12. มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนการใช้งานที่ร้านสะดวกซักร non- franchise ให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง					
13. มีการชี้แจงและแนะนำการบริการได้ตรงประเด็นความต้องการ					
14. ท่านมั่นใจได้ว่าพนักงานร้านสะดวกซักรมีความเชี่ยวชาญและ แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด					
15. ท่านมั่นใจในความรู้ ความสามารถ ทักษะของร้านสะดวกซักร ว่าสามารถให้บริการเป็นอย่างดี					
16. ท่านมั่นใจในการใช้บริการจากร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non-franchise					
<b>ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy)</b>					
17. ร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non-franchise ตอบสนองความ ต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
18. ร้านสะดวกซักรและพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่					
19. ร้านสะดวกซักรคำนึงถึงผลประโยชน์และความสะดวกของผู้ใช้					
20. ร้านสะดวกซักรประหยัดเวลามากกว่าการซักรผ้าแบบทั่วไป					
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>					
21. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non- franchise ที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่น					
22. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าร้านสะดวกซักรแบบไม่มีสาขา non- franchise ที่ท่านเลือกใช้ มีชื่อเสียงในทางที่ดี ไม่มีข่าวเสียหาย					
23. ท่านรู้สึกว่ภาพลักษณ์แบรนด์ของร้านสะดวกซักรแบบไม่มี สาขา non-franchise มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์					



24. ท่านคิดว่าร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการมีภาพลักษณ์ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน					
25. ท่านรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ					
26. ท่านรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าไว้วางใจ					
<b>การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</b>					
27. เพื่อนของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise					
28. ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise					
29. คนที่มีความสำคัญต่อท่านแนะนำให้ท่านใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise					
30. ท่านเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise ตามคำแนะนำของคนที่ท่านให้ความสำคัญ					
31. ผู้คนรอบข้างที่มีความสำคัญ สนับสนุนและเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise					
<b>ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Attitude)</b>					
32. ท่านคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise กำลังเป็นที่นิยม					
33. ท่านคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise เป็นสิ่งที่คุ้มค่า					
34. ท่านคิดว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise เป็นเรื่องที่ดี					
35. ท่านรู้สึกชื่นชอบการให้บริการจากร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise					
36. ท่านมีความรู้สึกว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน					
37. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบ ไม่มีสาขา non-franchise ช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น					

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)</b>					
38. ท่านกังวลว่าคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ไม่คุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป					
39. ท่านกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับเงินคืน หรือเงินสูญหาย หากการให้บริการจากเครื่องซักผ้ามีปัญหา					
40. ท่านกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง					
<b>ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)</b>					
41. ท่านกังวลว่าการใช้บริการจากร้านสะดวกซัก อาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง					
42. ท่านกังวลว่าการใช้บริการเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าจากร้านสะดวกซัก อาจเกิดความผิดพลาด					
43. ท่านกังวลว่าเครื่องซักผ้าในร้านสะดวกซักขัดข้อง ทำให้มีความล่าช้า					
<b>ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk)</b>					
44. ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ในร้านสะดวกซัก ไม่ได้มาตรฐาน อาจทำให้เกิดอันตรายได้					
45. ท่านกังวลว่าเกี่ยวกับความปลอดภัยของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ที่ไม่ได้มาตรฐาน					
46. ท่านกังวลว่าการใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise มีการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม					
<b>ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)</b>					
47. กระบวนการให้บริการของร้านสะดวกซัก ทำให้ท่านเสียเวลาในการรอคอย					
48. ท่านกังวลว่ากระบวนการต่างๆของร้านสะดวกซักใช้เวลานาน					
49. ท่านกังวลว่าอาจจะต้องเสียเวลา จากการทำงานของเครื่องซักผ้าที่ผิดพลาด					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise)**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ</b>					
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านซักผ้าแบบไม่มีสาขา non-franchise อีกครั้งเมื่อมีโอกาส					
2. หากท่านต้องการซักผ้าและอบผ้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักไม่มีสาขา non-franchise แห่งเดิม					
3. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อีก แม้ว่ามียาคาบริการที่สูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ					
4. ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise ทุกครั้ง หากท่านต้องการซักผ้าหรืออบผ้าในอนาคต					
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise อีกครั้งในอนาคต					
6. ท่านจะแนะนำครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการจากร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา non-franchise					

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- หญิง
- ชาย
- LGBTQ+

## 2. อายุ

- 18 - 20 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 60,000 บาท
- 60,001 - 80,000 บาท
- 80,001 บาทขึ้นไป

## 5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. อาชีพ

- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ / ค้าขาย
- นักเรียน/นักศึกษา
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

## 7. ลักษณะที่พักอาศัย

- บ้านส่วนตัว
- ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม
- หอพักนักศึกษา

## 8. ท่านใช้บริการร้านสะดวกชำรูปแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1)

- ซีค
- อบ

## 9. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (เช่น 2 สัปดาห์ต่อครั้ง)
- ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ใช้บริการ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์
- ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป

## 10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง
- 50 - 100 บาทต่อครั้ง
- มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง