



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส
บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting the Decision to Use the Self-service Laundry at Mr.Hi Smart+ by Haier Brand
in Bangkok

พัฒนชัย โรจนวิภาต (Pattanachai Rojanaviphat)¹ ศุภัสสร์ ปรีดาวิภาต (Supasan Preedawiphat)²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการอย่างเป็นประจำ จำนวน 7 คน และเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการสำรวจผู้ใช้บริการ จำนวน 406 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงอนุมาน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าตราสินค้า

คำสำคัญ ร้านสะดวกซัก แพรนไฮส์ นวัตกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า คุณค่าตราสินค้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย offeekung21@gmail.com

² อาจารย์ ดร. รองคณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย supasan_pre@utcc.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

Abstract

This study consists of qualitative research and quantitative research. The purpose was to determine how demographic factors, marketing mix factors, and brand equity factors influence consumers' decisions to use the self-service laundry at Mr.Hi Smart+ by Haier in Bangkok. The qualitative research was conducted by in-depth interviews with seven regular customers. The quantitative research was conducted by surveying 406 customers through questionnaires. The statistical data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistical analysis. According to the qualitative research, most interviewees were females between the ages of 15 and 25, graduated with a bachelor's degree, employed in a private company, and received between 10,000 and 20,000 baht in monthly income. According to the results of the quantitative research, the majority of service consumers are female, graduated with a bachelor's degree, have a self-employed, and received between 20,000 and 30,000 baht in monthly income. Customers who use the service pay attention to the factors of the marketing mix that affect their decision to use the self-service laundry at Mr.Hi Smart+ by Haier brand in Bangkok at a high level. The process element in the marketing mix has the biggest influence on consumers' decisions to use the self-service laundry at Mr.Hi Smart+ by Haier brand in Bangkok. The brand equity element is the most important of the brand equity factors that most people give importance to.

Keywords: Laundromat, Franchises, Electrical innovation, Brand equity



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

บทนำ

สภาวะปัจจุบันของคนกรุงเทพมหานครมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบกับการแข่งขัน ต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา จึงได้มีการพึ่งพาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจร้านสะดวกซัก โดยมีจุดเด่นเหนือร้านซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิมๆ ในเรื่องความเร็วในการซักและอบ เพราะใช้เครื่องซักและเครื่องอบผ้าแบบเดียวกับที่ใช้ในอุตสาหกรรมหรือโรงแรม ทำให้ที่ตั้งร้านสะดวกซักมักจะอยู่ในพื้นที่บริเวณที่ผู้ใช้งานพบเห็นได้ง่าย เพื่อความสะดวกของผู้ใช้งาน ไม่จำกัดอยู่เพียงคอนโดหรืออะพาร์ตเมนต์เหมือนเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทั่วไป มาตรฐานการให้บริการเป็นระบบ ดูดี ทันสมัย มีระบบน้ำร้อน น้ำอุ่น น้ำเย็น มีที่นั่งรอ มีพัดลม มีผู้ดูแลทำความสะอาด ตอบโจทย์ความต้องการของคนในกรุงเทพมหานคร เพราะส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่หอพัก อะพาร์ตเมนต์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ไม่สะดวกที่จะซื้อเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง เพราะพื้นที่ในห้องพักอาศัยมีจำกัดไม่สะดวกในการขนย้าย ปัจจุบันพบว่าร้านสะดวกซักมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Pran Suwannatat. (2564). รู้จักกับร้านสะดวกซัก ธุรกิจร้านซักผ้าแบบใหม่ ที่แม้แต่ร้านซักรีด ก็เอาผ้ามาฝากซักได้. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://brandinside.asia/otteri-laundromat-business>.) หนึ่งในบริษัทผู้ให้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักที่ได้รับความนิยม คือ แบรินด์ไฮเออร์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ล้ำสมัยของโลก โดยมีเป้าหมายในการออกแบบเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค มีความน่าสนใจในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และมีการควบคุมผ่านระบบออนไลน์ มีแอปพลิเคชันในการชำระเงินโดยใช้เทคโนโลยีระบบ IoT (Internet of Things) ไม่ต้องใช้เหรียญ เพื่อตอบโจทย์ยุคโควิด-19 ลดสัมผัส หลีกเลี่ยงเชื้อโรค และยังรับรองการจองคิวใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลา ใช้ระบบไฟฟ้า 100% (ไม่มีการใช้ระบบแก๊ส) จึงปลอดภัยสูง ไม่มีปัญหาในเรื่องของการระเบิด ข้อดีของการใช้งานระบบไฟฟ้า ได้แก่ ถนอมผ้ามากกว่าการอบผ้าด้วยการเผาไหม้ด้วยแก๊ส นอกจากนี้เครื่องซักผ้าและอบผ้าที่ใช้งานผ่านระบบไฟฟ้า ไฮเออร์ ได้รับรางวัลแบรนด์เครื่องใช้ภายในบ้านอันดับ 1 ของโลก 10 ปีซ้อน รวมถึงรางวัลการันตีต่างๆ อีกมากมายจากสถาบันชั้นนำทั่วโลก (บริษัท ดีที นิว เอ็นเนอร์จี จำกัด. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.misterhiwashdry.com/pages/เกี่ยวกับเรา>.)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความต้องการที่เกี่ยวกับปัจจัยเรื่องประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจบริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร และผลการวิจัยดังกล่าว จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซักแบบเพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น และปรับตัวให้เข้ากับสภาวะทางการตลาดมากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



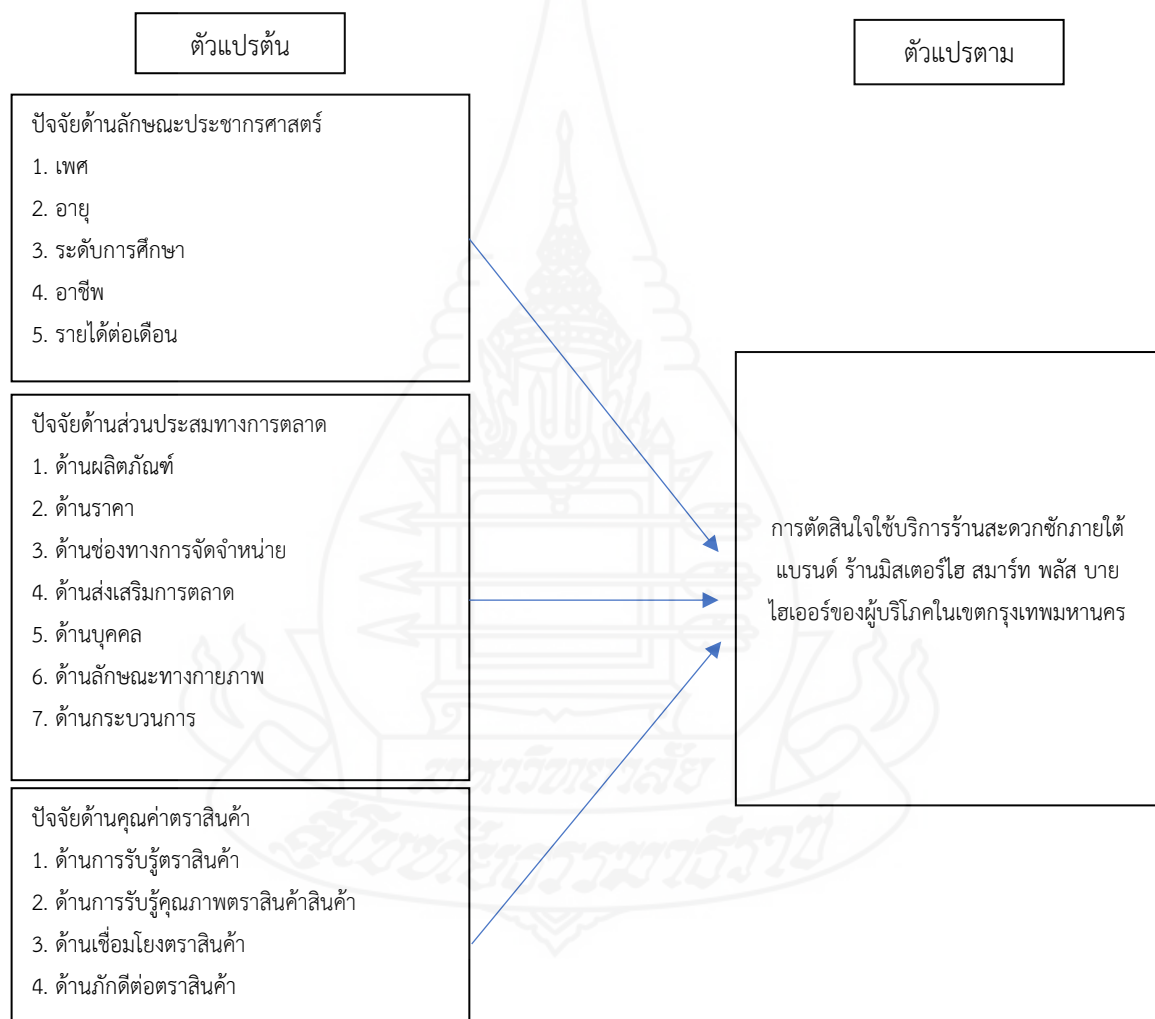
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการเก็บจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกช๊อภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างเป็นประจำ รวมทั้งสิ้น 7 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัย ใช้คำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านคุณค่าตราสินค้า ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic introduction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกัน

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนทำให้การวิจัย ในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรโดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน จากการสุ่มตัวอย่าง 5% จากการคำนวณ พบว่า ในกรณีที่ไม่นับจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนและสำรองข้อมูลที่ได้รับ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากการสำรวจตัวอย่าง ทั้งสิ้น 406 คน โดยใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่สนใจเคยใช้บริการร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check- List) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ใช้ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิ เคิร์ท (Five-Point Likert Scales)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกช๊อภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกช๊อภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกชั้กพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบปัญหามากที่สุดคือกรณีของการสแกนคิวอาร์โค้ดที่ติดอยู่หน้าเครื่อง แล้วเครื่องไม่ทำงาน ควรปรับปรุงโดยให้ทีมช่าง ไฮเออร์ เข้ามาศึกษาการแก้ไขปัญหาความเสถียรของแอปพลิเคชันระบบการชำระเงิน ด้านราคามีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านสถานที่พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายลดราคา มีการแลกแต้มสะสมคะแนน คูโปนชั้ก ด้านบุคคลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการพนักงานประจำร้านบริการดี พุดจาดี มีอัธยาศัยดี ด้านลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้านสะอาด มีบรรยากาศที่ดีหากต้องนั่งรอ ด้านกระบวนการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการชำระเงินค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันแบบไร้การสัมผัสเหมาะกับยุคโควิด 19 ที่แพร่ระบาดและส่วนใหญ่อยากให้ติดตั้งแผนผังวิธีการเติมเงินภายในร้านให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน สำหรับปัญหาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าร้านสะดวกชั้กส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีตราสินค้าร้านมีอิทธิพลที่ทำให้เชื่อถือในคุณภาพของการใช้งาน ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีความรู้สึผูกพันกับตราสินค้าของทางร้าน ด้านความจงรักภักดีตราสินค้าร้านสะดวกชั้กส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้า และจะใช้บริการต่อไปแน่นอน นอกจากนี้มีความเห็นว่าแม้ว่าตามสภาวะเศรษฐกิจราคาสินค้าอื่นๆ จะปรับสูงขึ้นแต่ราคาค่าใช้บริการควรจะยึดราคาเดิมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	3	42.86
หญิง	4	57.14
LGBT	-	-
อื่นๆ.....	-	-
อายุ		
15 – 25 ปี	3	42.86
26 – 35 ปี	3	42.86
36 – 45 ปี	1	14.29
46 – 55 ปี	-	-
มากกว่า 55 ปี	-	-



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช.	2	28.57
อนุปริญญา / ปวส.	1	14.29
ปริญญาตรี	4	57.14
ปริญญาโท	-	-
ปริญญาเอก	-	-
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	2	28.57
รับราชการ	2	28.57
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3	42.86
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-	-
อื่นๆ ระบุ....	-	-
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-
10,000 – 20,000 บาท	6	85.71
20,001- 30,000 บาท	1	14.26
30,001 บาท ขึ้นไป	-	-

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมแต่ละด้าน

ตัวแปรอิสระ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.3405	0.480	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.4550	0.570	เห็นด้วย
ด้านสถานที่	4.4686	0.550	เห็นด้วย
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.3424	0.681	เห็นด้วย
ด้านบุคคล	4.5006	0.561	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.5099	0.561	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการ	4.5117	0.556	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกช๊กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกช๊ก ภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.029



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
การตัดสินใจใช้บริการ	เพศ					
	ชาย	115	4.53	0.50	2.755	0.065
	หญิง	274	4.43	0.53		
	LGBT	17	4.26	0.52		
	อายุ					
	15-25 ปี	82	4.50	0.47	1.589	0.176
	26-35 ปี	175	4.43	0.55		
	36-45 ปี	116	4.39	0.55		
	46-55 ปี	19	4.60	0.41		
	มากกว่า 55 ปี	14	4.67	0.28		
	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษา / ปวช.	19	4.30	0.56	0.947	0.418
	อนุปริญญา / ปวส.	55	4.52	0.51		
	ปริญญาตรี	284	4.44	0.53		
	ปริญญาโท	48	4.49	0.49		
	อาชีพ					
	นักเรียน / นักศึกษา	69	4.52	0.48	0.913	0.472
	รับราชการ	84	4.39	0.52		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	4.37	0.61		
	พนักงานบริษัทเอกชน	86	4.48	0.49		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	4.48	0.53		
	อื่นๆ	3	4.50	0.50		
	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	4.35	0.58	3.041	0.029
	10,000 – 20,000 บาท	118	4.41	0.55		
	20,001- 30,000 บาท	218	4.44	0.53		
	30,001 บาท ขึ้นไป	47	4.66	0.33		

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากที่สุด พบว่า ตัวแปรต้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้ แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 64.2 ($R^2 = 0.642$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่นำมาทำนายความสัมพันธ์ เขียนเป็นสมการ ดังนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ = 0.244 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.161 (ด้านบุคคล) + 0.120 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.295 (ด้านกระบวนการ)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ตัวแปรตาม					
การตัดสินใจใช้บริการฯ	0.358	0.162		2.210	0.028
ตัวแปรต้น					
ด้านผลิตภัณฑ์	0.244	0.047	0.221	5.151	0.000*
ด้านราคา	0.033	0.055	0.035	0.599	0.550
ด้านสถานที่	0.021	0.055	0.021	0.373	0.709
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.047	0.039	0.060	1.201	0.230
ด้านบุคคล	0.161	0.052	0.170	3.105	0.002*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.120	0.050	0.126	2.370	0.018*
ด้านกระบวนการ	0.295	0.049	0.310	6.063	0.000*
R = 0.801 R ² = 0.642 Adjusted R ² = 0.636 SE = 0.32036					

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 70 ($R^2 = 0.700$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่นำมาทำนายความสัมพันธ์ เขียนเป็นสมการ ดังนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ = 0.160 (ด้านการรับรู้ตราสินค้า) + 0.199 (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า) + 0.117 (ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า) + 0.401 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท
พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ตัวแปรตาม					
การตัดสินใจใช้บริการฯ	0.510	0.132		3.875	0.000
ตัวแปรต้น					
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.160	0.047	0.178	3.434	0.001*
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.199	0.049	0.208	4.057	0.000*
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.117	0.054	0.117	2.150	0.032*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.401	0.056	0.401	7.156	0.000*
	R = 0.837	R ² = 0.700	Adjusted R ² = 0.697	SE = 0.29185	

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านเพศ จากผลการศึกษาพบว่า เพศกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.065 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu Jin Ling (2559) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการชั้ก รีด ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชั้ก รีด ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ที่แตกต่างกัน เหตุผลอาจเป็นเพราะในสถานการณ์ปัจจุบันการใช้บริการร้านสะดวกอาจได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการได้รับความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน และผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ทำให้ไม่ว่าเพศใดก็ตามมีความสนใจที่จะใช้บริการกับทางร้านสะดวกชั้ก

2. ปัจจัยด้านอายุ จากผลการศึกษาพบว่า อายุกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชั้กภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.176 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ เหลืองบำรุงรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภค แต่ละกลุ่มอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เรื่องร้านสะดวกชั้ก ได้หลายช่องทาง ทำให้ทราบถึงประโยชน์ของการใช้บริการร้านสะดวกชั้ก ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผล การศึกษาออกมาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.418 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดมาจากส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้ผลการวิจัยออกมาไม่สอดคล้อง

4. ปัจจัยด้านอาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.472 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยชนนัท ดวงชื่น (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะในการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยปรากฏผลว่าในทุกอาชีพมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละอาชีพอาจทำการพิจารณาแล้วเห็นว่าควรใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าซื้อเครื่องซักผ้า อบผ้า จึงทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่าง

5. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.029 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu Jin Ling (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก รีด ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก รีด ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ที่แตกต่างกัน เหตุผลที่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะรายได้เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกความสามารถในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งกรณีนี้บางคนอาจมีรายได้ไม่มากนักทำให้ตัดสินใจไม่ใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และบางคนมีรายได้สูงจึงมีความสามารถในการใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร แก้วกัม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน เหตุผลที่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้า อบผ้า มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อปัจจัยความต้องการของตนเอง

2. ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ราคากับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ไม่มีผลต่อการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตัดสินใจใช้บริการฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ เหลืองบำรุงรักษ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยนั้นพบว่า อาจเป็นไปได้ว่าแม้อัตราค่าบริการจะเท่ากันกับร้านสะดวกซักแบรนด์อื่น หรือแม้ในสถานะเศรษฐกิจจะมีการปรับขึ้นราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ก็มีความพึงพอใจ และจะยังคงใช้บริการอยู่ต่อไป

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่กับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu Jin Ling (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก รีด ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก รีด ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ประกอบกับ จิตติกร บุญเรือง (2564) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะแม้สถานที่ตั้งอยู่ในซอยที่อยู่ลึก แต่หากเป็นร้านสะดวกซักร้านเดียวในบริเวณที่พักอาศัย ก็เป็นเหตุผลที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้ร้านสะดวกซักฯ นั้น ๆ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ เหลืองบำรุงรักษ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ ศิริวัฒน์ อนันต์ศิริวัฒน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี คาดว่าเหตุผลที่ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะแม้ว่าร้านสะดวกซักฯ จะไม่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อยมากนัก หรือไม่มีการโฆษณาที่เพียงพอ แต่ก็มีผู้สนใจมาใช้บริการเป็นอย่างมาก

5. ปัจจัยด้านบุคคล ผลการศึกษาพบว่า บุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักภายใต้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูลิพร แก้วกิม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักใน ซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) สาเหตุที่สอดคล้องผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเกิดมาจากผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่าแม่บ้านหรือพนักงานประจำแต่ละสาขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาท และสามารถแนะนำได้เมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้เครื่องซักผ้า อบผ้า จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร แก้วกิม (2561) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้ในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้ในเขตซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) ทั้งนี้ที่สอดคล้องกันเป็นเพราะการออกแบบร้าน การตกแต่งร้าน และการรักษาความสะอาดของร้านเป็นเหตุสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ เพราะหากร้านน่านั่ง สะอาด มีที่นั่งรองรับเพียงพอก็เป็นการดึงดูดผู้ให้บริการ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร แก้วกิม (2561) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้ในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้ในเขตซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเป็นส่วนใหญ่ว่าขั้นตอนการทำงานของเครื่องซักผ้า อบผ้า ง่ายต่อการใช้งาน และมีป้ายแนะนำการใช้งานติดตั้งไว้อย่างชัดเจน

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย พิศพล (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล ทั้งนี้ที่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮฯ รับรู้ถึงตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ โฆษณา ต่างๆ และสามารถจำได้ว่าเป็นแบรนด์อะไร และทำให้ตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนริน พรรคชัย (2560) ได้ทำการศึกษารื่อง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ร้าน Bath Up Wash & Wax ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Bath Up Wash & Wax ซ้ำ ทั้งนี้เหตุผลที่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้าของร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮฯ รู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการซักผ้า อบผ้า จากทางร้าน ทำให้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกชักรายได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ไฮ สมาร์ท พลัส บาย ไฮเออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเหตุที่สอดคล้องกันสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้อยู่แล้ว และเกิดความประทับใจ เมื่อเห็นร้านสะดวกช๊อภายในได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ จึงเกิดความเชื่อมโยงในเชิงบวกและพิจารณาใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกช๊อภายในได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ สมาร์ท พลัส บาย โฮเอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย พิศพล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล เหตุที่สอดคล้องกันผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเกิดจากผู้ใช้บริการร้านสะดวกช๊อภายในได้แบรนด์ร้านมิสเตอร์โฮ มีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและไม่เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านสะดวกช๊อภายในได้แบรนด์อื่น ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวกที่จะทำให้มีผู้ใช้บริการซ้ำอีก อดผ้ากับทางร้านต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรพิจารณาระดับราคาใช้บริการ คุณภาพ ปริมาณ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ให้ตรงกับความต้องการ คำนึงถึงของกลุ่มบุคคลที่มีระดับรายได้ต่อเดือน เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มส่วนใหญ่ ให้มากที่สุด

2. ควรมีการตรวจสอบประสิทธิภาพ และมีการแก้ไขปรับปรุงการทำงาน พัฒนารุ่นของแอปพลิเคชันอยู่อย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ ด้านราคา ควรยึดอัตราค่าบริการที่หลากหลาย ให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้งานได้ต่อไป ด้านสถานที่ควรหมั่นตรวจสอบป้ายหน้าร้าน ไฟหน้าร้าน และกล้องวงจรปิด ให้มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มระยะเวลาของแต่ละครั้งให้นานขึ้น ด้านบุคคล ควรมีการอบรมพนักงาน หรือแม่บ้านประจำแต่ละสาขา ให้มีใจรักในบริการ และมีความรู้ในเรื่องของขั้นตอนกระบวนการใช้เครื่องซักผ้า อบผ้า เพื่อที่จะสามารถชี้แนะหรือให้คำตอบแก่ผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดหาเก้าอี้ โต๊ะ ที่นั่งรับรอง ให้กับผู้ที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ และหมั่นตรวจสอบเรื่องความแข็งแรงคงทน เก้าอี้ โต๊ะ ที่นั่งรับรอง อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงเรื่องของความสะอาด ด้านกระบวนการ ควรมีการตรวจสอบป้ายอธิบายขั้นตอนการใช้งานให้ลูกค้าสามารถศึกษาได้สะดวก ทั้งภายในร้าน และในแอปพลิเคชัน

3. ตราสินค้า ยังไม่สื่อถึงร้านสะดวกช๊อ ผู้ประกอบการควรเพิ่มรูปเครื่องซักผ้าในตราสินค้า อีกทั้งควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการยึดราคาค่าบริการตามเดิม แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- Zhu Jin Ling. (2559). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก รีด ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพมหานคร เขตสะพานใหม่. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพมหานคร.
- จารุวรรณ เหลืองบำรุงรักษา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อาภาภรณ์ เกตุแก้ว. (2558). การใช้บริการซักกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชัชชนันท์ ดวงชื่น. (2562). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ชูลีพร แก้วกิม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักใน ซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122). (สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ศิริวัฒน์ อนันต์ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ฉัตรชัย พิศพล. (2562). คุณค่าตราสินค้าไฮสเทคในประเทศไทยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ. (งานวิจัยสาขาเทคโนโลยีการจัดการ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- เนริน พรรคชัย. (2560). การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ร้าน Bath Up Wash & Wax. (สารนิพนธ์วิทยาลัยการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน. (สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.