

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ
ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี
Factors affecting the intention to use coin-operated laundry
convenience stores for users living in Pathum Thani Province

จินตนา บุญร่วม¹, สนิทรา สุขสวัสดิ์² และรุจิกาญจน์ ซานนท์^{3*}
(Jintana Bunruam¹, Sinitttra Suksawat² and Rujikarn Sanont^{3*})

^{1,2,3*}สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
39 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
^{1,2,3*}39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani 12120

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thanyaburi,
อีเมลผู้แต่งหลัก: rujikarn_s@rmutt.ac.th เบอร์โทร: 09 6823 2366

วันที่รับบทความ 20 ธันวาคม 2567
Received: Dec. 20, 2024

วันที่รับแก้ไขบทความ 10 พฤษภาคม 2568
Revised: May. 10, 2025

วันที่ตอบรับบทความ 15 พฤษภาคม 2568
Accepted: May. 15, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ และ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้าน จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติพรรณนาที่ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญได้ร้อยละ 56.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta=0.450$) ผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.268$) ราคา ($\beta=0.227$) และบุคลากร ($\beta=0.190$) ตามลำดับ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลด้านลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ สำหรับปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญได้ร้อยละ 66.6 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลคือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.440$) รองลงมาคือ ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.220$) และการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.208$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; คุณภาพการให้บริการ; ความตั้งใจใช้บริการ; ร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ

Abstracts

This research article aims (1) to study marketing mix factors (7P's) (2) to service quality factors level and (3) to analyze marketing mix factors and service quality factors that affect the intention to use the services of users of coin-operated laundry convenience stores of users living in Pathum Thani province. It is a quantitative research study, the sample who lives in Pathum Thani province total 400 people. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentages, mean, and standard deviation and test hypothesis using multiple regression analysis.

The research results found that: marketing mix factors and service quality factors that affect service intention opinions at the highest level. The marketing mix factors was able to predict the intention to use coin-operated convenience stores by 56.8 percent. The factors that affect include physical environmental factors ($\beta=0.450$), product factors ($\beta=0.268$), price factors ($\beta=0.227$) and personnel factors ($\beta=0.190$), respectively. As for distribution channel factors, it has a negative impact on the service intention to use coin-operated laundry convenience stores. Next, services quality factors able to predict the service intention to use coin-operated laundromats at 66.6% with a statistical significance level of 0.05. The influencing factors are: assurance ($\beta = 0.440$), followed by empathy ($\beta = 0.220$) and responsiveness ($\beta = 0.208$), respectively.

Keywords: Marketing Mix; Service Quality; Intention to Use; Coin-Operated Laundry Convenience Stores

บทนำ

รูปแบบการใช้ชีวิตของสังคมเมืองในปัจจุบัน มุ่งเน้นความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เนื่องจาก ความเร่งรีบและการมีเวลาจำกัด ส่งผลให้ผู้คนต้องการความสะดวกสบาย หนึ่งในธุรกิจที่ตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมเมืองคือ ธุรกิจร้านสะดวกซัก โดยเป็นการบริการซักผ้าหยอดเหรียญที่มีความรวดเร็วในการซักผ้า และอบผ้าให้แห้งในเวลาอันรวดเร็ว สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านเวลา และด้านความสะดวกสบาย รวมทั้งเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. ส่งผลให้ธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจจำนวนมากกับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน (Suwannatat, 2021)

ข้อมูลจาก Oteri wash & dry (2016) กล่าวว่า ประเทศไทยในปี 2540 ร้านสะดวกซักยังไม่เป็นที่รับรู้และรู้จัก โดยคนนิยมซักผ้าเองภายในบ้าน หรือจ้างซักอบรีดโดยแรงงานทั่วไป เพราะค่าแรงถูก ปัจจุบันมีการวางเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้ตามจุดต่าง ๆ เช่น คอนโด หอพัก อพาร์ทเมนต์ หรือพื้นที่หน้าบ้านตามตรอก หรือซอยต่าง ๆ มากมาย สาเหตุที่เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพิ่มขึ้นอย่างมากภายในช่วงเวลา 10 กว่าปี นอกจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตแล้ว ความเป็นชุมชนเมือง ทำให้พื้นที่ในการพักอาศัยมีขนาดเล็กลง หอพักหรืออพาร์ทเมนต์ที่มีขนาดเล็ก

ไม่มีพื้นที่พื่อวางเครื่องซักผ้า หรือรับแสงแดด เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญจึงเป็นทางเลือกที่ดี และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2566 มีจำนวนร้านเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 4,000 ร้าน จากปี 2563 มีร้านสะดวกซักประมาณ 2,000 ร้าน ปัจจุบันมีแบรนด์แฟรนไชส์ร้านสะดวกซักในประเทศไทยมากกว่า 40 - 50 แบรนด์ ทั้งไทยและต่างประเทศ ในปี 2566 มีมูลค่าตลาดโดยประมาณ 10,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2565 อยู่ที่ประมาณ 7,000 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนอยู่ในระบบเป็นจำนวนมาก ร้านสะดวกซักในประเทศไทยมีประมาณ 3,500 - 4,000 สาขา สัดส่วนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ย ประมาณ 500 สาขาต่อคนต่อเดือน (SPOTLIGHT, 2023) ปัจจุบันจังหวัดปทุมธานี มีนิติบุคคล ที่จดทะเบียนดำเนินการธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญจำนวน 52 แห่ง จังหวัดปทุมธานีมีรายได้ รวมอยู่ในอันดับ 4 ของประเทศไทย รองลงมาจาก จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร และภูเก็ต ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อสร้างโอกาสให้แก่ผู้ที่ต้องการ ลงทุนในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ของบริการ ความเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจของผู้ให้บริการ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ

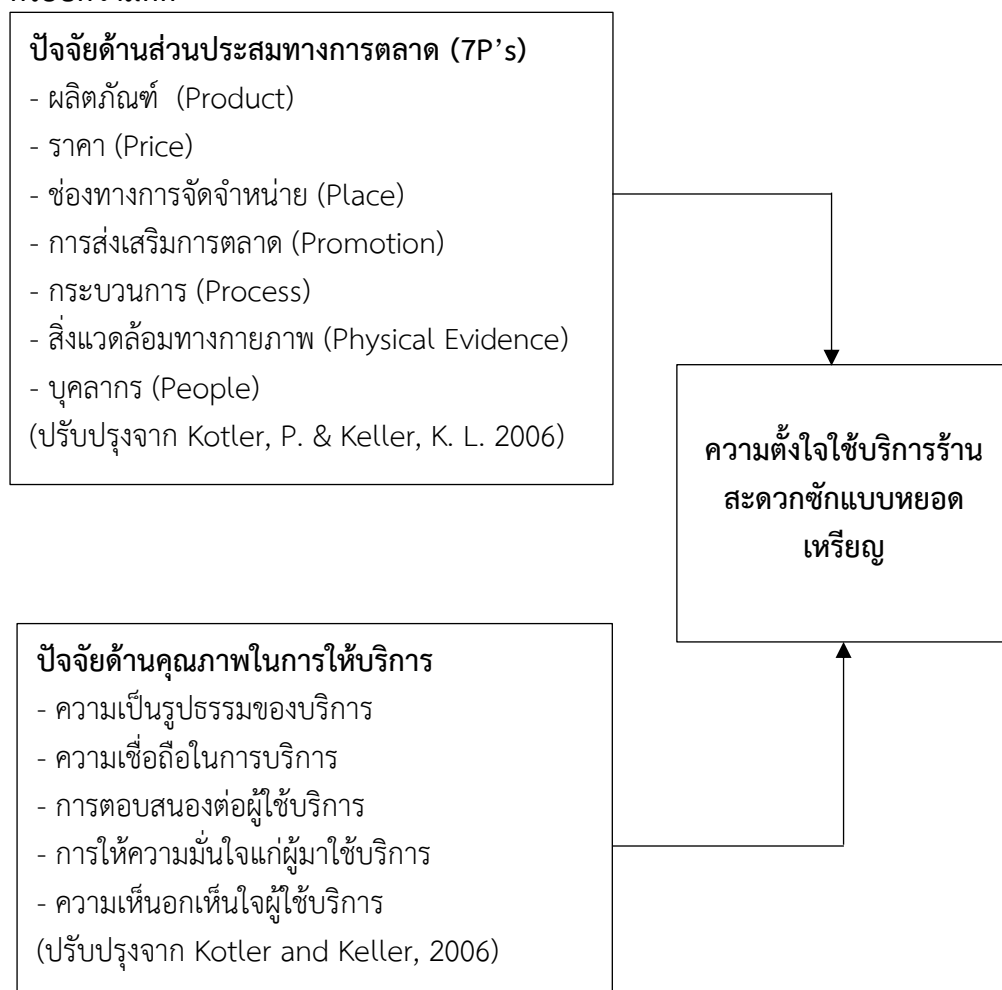
ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากร คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมและการบริการ ความเชื่อถือในการบริการการตอบสนองผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยโดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยมีระยะเวลาการดำเนินการทั้งสิ้น 1 ปี นับตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2566 - เดือนมิถุนายน 2567

กรอบความคิด



ภาพที่ 1 กรอบความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากร ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

2. ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือในการบริการ ด้านตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรคือผู้อยู่อาศัยในปทุมธานี ที่ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ ข้อมูลจากทะเบียนราษฎรใน พบว่าอยู่ในวัยทำงานอายุ 18 - 59 ปี จำนวน 813,582 ราย เป็นเพศหญิง 427,916 ราย และเพศชาย 385,666 ราย (กรมการปกครอง

กระทรวงมหาดไทย, 2567) แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง: การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นตามความสะดวก โดยมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบหยอดเหรียญบริเวณในปทุมธานี โดยตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: เป็นแบบสอบถาม พัฒนาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้แบ่งเป็น 6 ส่วน จำนวน 56 ข้อ คำถามคัดกรอง คือ อายุ ที่อยู่อาศัย และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบหยอดเหรียญ โดยคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด 26 ข้อ ด้านคุณภาพการให้บริการ 23 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ 4 ข้อ ตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.66 นำแบบสอบถามที่แก้ไขไปทดลองใช้ จำนวน 30 คน แล้วจึงนำมาทดสอบโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือของครอนบาค 0.912

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ขออนุญาตเจ้าของร้าน 5 แห่ง นำแผ่นคิวอาร์โค้ดแบบสอบถามอธิบายวัตถุประสงค์ค่าชี้แจงให้แก่กลุ่มตัวอย่าง อย่างครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=400)

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	160	40.00
- หญิง	240	60.00
อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	82	20.50
- 20 - 30 ปี	281	70.25
- 31 - 40 ปี	21	5.25
- 41 - 50 ปี	19	4.75
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5	1.25

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(N=400)

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
- โสด	354	88.50
- สมรส	46	11.50
อาชีพ		
- นักเรียน / นักศึกษา	284	71.00
- ข้าราชการ	13	3.25
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
- พนักงานบริษัทเอกชน	24	6.00
- ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
- อื่น ๆ	5	1.25
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	255	63.75
- 10,001 – 20,000 บาท	104	26.00
- 20,001 – 30,000 บาท	25	6.25
- 30,000 บาทขึ้นไป	16	4.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 82 คน สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 และสถานภาพสมรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับถัดมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุดจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบหยอดเหรียญ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.29	0.65	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา (Price)	4.23	0.64	มากที่สุด	4
3. ด้านสถานที่ (Place)	4.20	0.72	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.17	0.83	มาก	7
5. ด้านบุคคลกร (People)	4.19	0.77	มาก	6
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	4.34	0.55	มากที่สุด	2
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.38	0.56	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.26	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.56) ลำดับรองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.55) อันดับที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.83)

ส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.29	0.62	มากที่สุด	4
2. ความเชื่อถือในการบริการ	4.33	0.60	มากที่สุด	3
3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4.37	0.62	มากที่สุด	2
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ	4.39	0.59	มากที่สุด	1
5. ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ	4.39	0.63	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.35	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มากที่สุดคือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.59) ต่อมา คือ ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.63) อันดับทีน้อยที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.62)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านมีความต้องการมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ	4.40	0.88	มากที่สุด	2
2. หากท่านต้องการซักผ้า อบผ้า ปั่นผ้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก	4.39	0.72	มากที่สุด	3
3. ท่านยังจะคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีก ถึงแม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้น	4.34	0.80	มากที่สุด	4
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักอีกครั้งในอนาคต	4.45	0.75	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.40	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการ มากที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักอีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.75) ลำดับรองลงมา คือ ท่านมีความต้องการมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.88) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านยังจะคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีก ถึงแม้จะมีราคาบริการที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.80)

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 5 วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.287	0.192		1.492	0.136		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.268	0.048	0.264	5.536	0.000*	.286	3.496
ด้านราคา	0.227	0.064	0.220	3.563	0.000*	.151	6.627
ด้านกระบวนการ	-0.030	0.052	-0.035	-0.580	0.563	.241	4.254
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.228	0.050	-0.250	-4.526	0.000*	.211	4.733
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.071	0.044	0.089	1.620	0.106	.016	8.361
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.450	0.071	0.378	6.354	0.000*	.216	4.624
ด้านบุคลากร	0.190	0.065	0.161	2.932	0.004	.123	8.161

R = 0.754a, R² = 0.568, Adjusted R² = 0.560, F = 73.600, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ รวมกันได้ร้อยละ 56.80 โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.450$) ลำดับรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.268$) ต่อมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -0.228$) ด้านราคา ($\beta = 0.227$) ส่วนลำดับรองลงมาคือด้านบุคลากร ($\beta = 0.190$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

ความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ = 0.450 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.268 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.227 (ด้านราคา) + 0.190 (ด้านบุคลากร)

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 6 วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ร้านสะดวกซื้อแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.306	0.153		2.002	0.046		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.018	0.054	0.017	0.332	0.740	.126	7.965
ความเชื่อถือในการบริการ	0.048	0.060	0.044	0.804	0.422	.132	7.567
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	0.208	0.061	0.195	3.423	0.001*	.093	8.020
การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ	0.220	0.069	0.198	3.204	0.001*	.082	8.223
ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ	0.440	0.063	0.422	6.981	0.000*	.012	5.655

R = 0.816a, R² = 0.666, Adjusted R² = 0.662, F = 157.312, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบหยอดเหรียญ รวมกันได้ร้อยละ 66.6 โดยด้านความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด ($\beta = 0.440$) ส่วนลำดับรองลงมาคือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ($\beta = 0.220$) ต่อมาคือ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.208$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเชื่อถือในการบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบหยอดเหรียญ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

ความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบหยอดเหรียญ = 0.440 (ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ) + 0.220 (การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ) + 0.208 (การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ)

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวแปรด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ลำดับต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากร สามารถร่วมกันอธิบาย ความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 56.8 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้อง อังควิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อได้ร้อยละ 61 โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลมากที่สุด อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อเป็นการใช้พื้นที่ร่วมกันของผู้บริโภค

หากมีความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ในร้าน ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ต่อมาคือด้านผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากผู้บริโภคต้องการเครื่องซักผ้าหรือเครื่องอบผ้ารุ่นใหม่ มีคุณภาพ มีระบบการทำงานที่ดี ใช้งานง่าย จำนวนเพียงพอกับการใช้งานไม่ต้องรอนาน และซักสะอาด สอดคล้อง วรธน วิทยานุกุล (ม.ป.ป.) ลำดับต่อมาคือ ด้านราคา มีป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาที่เหมาะสม จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านสะดวกซักได้ หากมีการตั้งราคาสูงผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจ ไปใช้บริการร้านอื่น เนื่องจากในพื้นที่ยังมีร้านอื่นที่เป็นตัวเลือกไว้คอยให้บริการแก่ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยรวมมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ลำดับต่อมาคือ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ สามารถร่วมกันอธิบาย ความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 66.6 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านความเห็นอกเห็นใจ มากที่สุด สอดคล้องกับ ณิชนนท์ จันทรฤทธิ์ (2566) อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ผู้คอยให้บริการในร้าน สามารถเข้าถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการ โดยการแสดงออกถึงความสนใจ และดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้าน ต่อมา คือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคมาใช้บริการแล้วมีความเชื่อมั่นว่าสามารถซักได้สะอาด และเสื้อผ้าไม่ชำรุดเสียหาย และการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ร้านสะดวกซักสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงความคาดหวังโดยเฉพาะในประเด็นของการประหยัดเวลา และความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) เฉพาะความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการและการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกระบวนการให้มีง่ายและสะดวก ปรับภูมิทัศน์ให้สะอาด สวยงาม เครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า ต้องมีคุณภาพเพียงพอแก่ผู้ให้บริการ และมีป้ายบอกราคาชัดเจน
2. จากผลการวิจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีเจ้าหน้าที่หรือเครื่องอธิบายการใช้งานอัตโนมัติบริการหน้าร้านและอบรมพนักงานในด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยเฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มวัยทำงาน นักศึกษา หรือกลุ่มผู้อาศัยในหมู่บ้าน หอพัก คอนโด เป็นต้น เพื่อให้ทราบปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *ข้อมูลประชากรในจังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ*. สืบค้นจาก <https://dataware.house.dbd.go.th/searchJuristicInfo/96202/submitObjCode/1>
- ณัชนันท์ จันทรฤทธิ์. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซักของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์จัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัก และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์จัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณ วิทยานุกุล. (ม.ป.ป.). *การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060106.pdf>
- อังคิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1(2), 50-61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12 Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities*. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-608
- Otteri wash & dry. (2016). *ข้อมูลบริษัท Otteri WASH & DRY*, สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2567, จาก <https://www.otteriwashdry.com/aboutus/history>
- SPOTLIGHT. (2023). *เจาะลึกธุรกิจร้านสะดวกซัก ธุรกิจโตเร็วกับเม็ดเงินกว่า 10,000 ล้านบาท*, สืบค้น จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/corporate/detail/52396>
- Suwannatat, P. (2021). *รู้จักกับร้านสะดวกซัก ธุรกิจร้านซักผ้าแบบใหม่ ที่แม้แต่ร้านซักรีดก็เอาผ้ามาฝากซักได้*, สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/otteri-laundromat-business/>