

การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE DETERMINANTS OF BANGKOK CONSUMER  
TO USE-OPERATED SELF-SERVICE LAUNDROMATS

วรธน วิทยานุกูล  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr. Warathon Wittayanugool

Email: [6214060106@rumail.ru.ac.th](mailto:6214060106@rumail.ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in MARKETING, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (6) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก; ร้านสะดวกซัก

## ABSTRACT

This research aims to identify the following (1) The determinants of Bangkok Consumer to use coin-operated self-service laundromats. (2) The determinants of Bangkok Consumer to use coin-operated self-service laundromats using demographic segmentation. (3) Marketing mix factors affecting the determinations of Bangkok Consumer to use coin-operated self-service laundromats. (4) Attitudes factors affecting the determinations of Bangkok Consumer to use coin-operated self-service laundromats. (5) Brand equity factors affecting the determinations of Bangkok Consumer to use coin-operated self-service laundromats. (6) Marketing mix factors Attitudes factors Brand equity factors affecting the determinations of Bangkok Consumer to use coin-operated self-service laundromats

Questionnaires were validated to collect data from 400 consumers who live in Bangkok. Statistics for testing one-way variance statistics (One-way ANOVA) were frequency, percentage, mean and standard deviation. The LSD and Multiple Regression Analysis will be run to identify if there are any significant differences.

As for the hypothesis testing, the study found that gender differences in demographic affect the determinations of Bangkok Consumer to use coin-operated self-service laundromats at significant level of 0.05. Furthermore, product and service factors in marketing mix, brand awareness, perceived quality and brand associations factors in brand equity also affect the determinations of Bangkok Consumer to use coin-operated self-service laundromats.

**Keywords:** The determinants of Consumer to use ; coin-operated self-service laundromats.

## บทนำ

จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันของสังคมไทยในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ชีวิตคนเรานั้นต้องมาเร่งรีบแข่งกับเวลา ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ และความคล่องตัวเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเวลาส่วนใหญ่ได้ถูกใช้ไปกับการเดินทางและการทำงานเพื่อหารายได้มาเลี้ยงดูครอบครัวทำให้เวลาในแต่ละวันนั้นหมดไปกับการเดินทาง กลับมาถึงบ้านก็แทบไม่เหลือเวลาที่จะทำอะไรแล้ว บางครอบครัวก็ใช้เวลาวันจันทร์ - ศุกร์ไปกับการ

ทำงาน บางครอบครัวใช้เวลาจันทร์ - เสาร์ไปกับการทำงาน หรือบางครอบครัวก็ทำงานไม่เป็นเวลา ทำเช้าเล็ก ดึก ทำดึกเล็กเช้า จนทำให้สิ่ง ๆ หนึ่งที่จำเป็นกับเรานั้นก็คือเสื้อผ้าซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์เราตั้งแต่เด็กทารกที่เพิ่งคลอดก็ยังคงมีผ้าสวมใส่เพื่อให้ความอบอุ่นร่างกายตลอดจนไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตต่าง ๆ เช่น ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว ผ้าปู เสื้อผ้า และอื่น ๆ อีกมากมาย

ดังนั้นทำให้มีธุรกิจเกิดขึ้นมากมายหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ แม้ว่าเราจะคุ้นเคยกับตู้ซักรีดหยอดเหรียญ ตามหอพัก คอนโดมิเนียม หรือที่พักราคาต่าง ๆ มาอย่างยาวนาน ซึ่งในช่วงที่ 5-6 ปีที่ผ่านมา ได้มีธุรกิจประเภทหนึ่งเกิดขึ้นมา คือ ธุรกิจบริการ “ร้านสะดวกซัก” โดยธุรกิจนี้สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดีเพราะว่าเป็นธุรกิจที่เปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทั้งคืน 24 ชั่วโมง และทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยตามคอนโดมิเนียม หอพัก ที่พักราคาขนาดเล็ก หรือผู้ที่เช่าที่พักราคา ทำให้การที่จะซื้อเครื่องซักผ้าหรือการดูแลบำรุงรักษาเครื่องซักผ้า จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและให้ต้องความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
  2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- จำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
  4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
  5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
  6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อใช้สำหรับการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา สถานภาพ ที่ต่างกันน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าน่าจะมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของงานวิจัย**

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้สูตร Cochran ในการ คำนวณขนาดตัวอย่าง

2. ขอบเขตตัวแปรในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติด้าน คุณค่าตราสินค้า

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2564

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซักนำผลวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจ

4. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซักทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มี คุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

5. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
6. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ที่สนใจศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้มาใช้บริการ

## การทบทวนวรรณกรรม

### ด้านประชากรศาสตร์

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวว่าประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

สุวิสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็น หลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัวรายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม

### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสม ทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการก็จะอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคหรือลูกค้ายอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

### ด้านทัศนคติ

โรเจอร์ (Roger , 1978:208-209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการบ่งบอกว่าบุคคลนั้น ๆ ว่าคิดหรือรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง กับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดย ทัศนคติ

นั้นมีพื้นฐานมาจาก ความเชื่อที่จะส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ข้างหน้าได้ โดยที่ทัศนคติ จึงเป็นเพียง สิ่งที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินสถานการณ์ว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถือเป็น การ สื่อสารภายในบุคคล ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร

Norman L. Munn (1971 : 71) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคล มีต่อ สิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

### **ด้านคุณค่าตราสินค้า**

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากรายการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเมื่อ เกิด ความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สินค้านั้นในที่สุด

Randall (2000) กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่ตราสินค้าต่างหากคือ สิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่าในการซื้อโดยคุณค่าเพิ่มอาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

### **ด้านการบริการ**

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549. หน้า 7) ได้ให้ความหมายของ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการการพูดคุยระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546. หน้า 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึงการที่หน่วยงานอาศัยความต้องการของสมาชิกแต่ละคนที่จะได้รับจากหน่วยงานนั้น ๆ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการต่อไปเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่สมาชิก

### **ด้านการตัดสินใจ**

ชนงกรณ์ กุณพลบุตร (2552 : 44) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดทำการเลือกทางเลือกใด จากหลายทางเลือก

สมคิด บางโม (2555 : 166) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ และวิธีการเลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มี การจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็น แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaire) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตกรุงเทพมหานครที่แท้จริงได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภคล ร่มโพธิ์)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดออกเป็น 5 ส่วน และแบบสอบถามคำถามปลายเปิด 1 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยด้านทัศนคติ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ

2.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพโดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะ นำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ ด้านการปฏิบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ ด้านการปฏิบัติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.7 อายุ มากกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 28.2



สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.851 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านสะดวกซักที่ท่านใช้บริการให้แก่คนรู้จัก ให้มาใช้บริการร้านสะดวกซัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำใน อนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และน้อยที่สุดคือท่านคิดว่าร้านสะดวกซักมีบริการที่ตอบสนองตรงความต้องการของท่าน อย่างครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 3 ด้าน

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติ

4.1 พบว่าปัจจัยทัศนคติด้านการปฏิบัติ และด้านความเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 พบว่าปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าตราสินค้า

5.1 พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้าน

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ด้าน

6.1 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2 พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ ด้านการปฏิบัติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ

7. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร (Y+) ด้านคุณค่าตราสินค้า แยกคำถามเป็นรายชื่อ

7.1 พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้าเมื่อแยกคำถามเป็นรายชื่อ ชี้ให้เห็นว่า ร้านสะดวกซื้อที่ท่าน ใช้บริการอยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7.2 พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้าเมื่อแยกคำถามเป็นรายชื่อ ชี้ให้เห็นว่า ร้านสะดวกซื้อที่ท่าน ใช้บริการอยู่มีตราสินค้าคนทั่วไปนึกถึงเป็นลำดับแรกๆ และร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการอยู่มีตราสินค้าที่ท่านใช้ แล้วภูมิใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมี นัยสำคัญ

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการศึกษและได้รับข้อมูลจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็น ข้อมูลเชิงประจักษ์ และถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนาการบริการ เพื่อกระตุ้นการ ตัดสินใจใช้บริการและสร้างความภักดีแก่ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษ ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการนั้นเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ได้ กระทำการตัดสินใจ ใช้บริการหลังจากได้เปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ และความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ แล้ว เพื่อให้สิ่งที่ตรงความ ต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นางอัญชลี ปุณณกะศิริกุล ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่ประชากรที่มีเพศต่างกันนั้น ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โศภิตา ลิ้มพงษ์.(2544). การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจซักอบรีดร้าน Mrs.Laundry. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. พบว่า เพศต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวชุลีพร แก้วกิม (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) พบว่า ระดับความสำคัญมากและพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง และรวีวรรณ ฉิมไพศาล (2561) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนครพนธ์ ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ หัวข้อคุณภาพของการรีด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยด้านความเชื่อซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ คุณिता เทพวงศ์ (2559) การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang m Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี FACTORS AFFECTING TO DECISION-MAKING TO USED BUALUANG MBANKING APPLICATION OF BANGKOK BANK'S CUSTOMERS IN CHONBURI PROVINCE ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang m Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

4.2 ปัจจัยด้านการปฏิบัติซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการปฏิบัติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อัมรัตน์ บุตรโสภาน (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วายFACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

ON AGRICULTURAL PRODUCT VIA ONLINE NETWORKS BUYING BY MULTIPLE LOGISTIC REGRESSION OF CONSUMER GENERATIONS B GENERATIONS X AND GENERATIONS Y ได้กล่าวว่าการรับรู้คุณค่าด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้าซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของ ตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร (2557) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก และวรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับพบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต้องสามารถให้ประโยชน์กับผู้บริโภคตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้บอกไว้ซึ่งถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะมีความยินดีในการซื้อผลิตภัณฑ์

5.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนา กีเอียน (2552) คุณภาพตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกิจการ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและช่วยให้งานดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นธุรกิจร้านสะดวกซื้อจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการ หรือความปลอดภัยของร้านสะดวกซื้อให้มีความปลอดภัย
2. ด้านบริการ การดำเนินธุรกิจด้านการบริการ ควรที่จะต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการ เน้นคุณภาพการให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือ
3. ด้านราคา การคิดค่าบริการควรที่จะมีการเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ ในบริเวณนั้น ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตั้งราคาให้มีความเหมาะสม หากเป็นไปได้ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีความสนใจที่จะมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น
4. ด้านช่องทางการจำหน่าย สิ่งที่สำคัญที่สุดคือทำเลที่ตั้ง เพราะถ้าทำเลที่ตั้งดีก็จะตอบสนองให้กิจการให้ดีไปด้วย และร้านสะดวกซื้อควรที่จะตั้งในแหล่งชุมชน ใกล้หอพักหรือแหล่งที่พักอาศัย มีความสะดวกในการจอดรถ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ
5. ด้านส่งเสริมการตลาด ธุรกิจร้านสะดวกซื้อควรที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ เช่น การทำป้ายชื่อร้านให้มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัด หรือมีการโฆษณาหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าเฉพาะการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับอาจมีไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจการ ได้
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรที่จะขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันเพิ่มมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วยเพราะในปัจจุบันการดำเนินกิจการด้านการให้บริการให้ประสบความสำเร็จ จะต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ตลอดจนการดำเนินชีวิตของคนในสังคมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงให้กิจการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ควรที่จะศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
4. ควรตั้งคำถามของแบบสอบถามให้มีความเข้าใจง่ายและรัดกุม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเข้าใจ

ในคำถามที่เราต้องการจะถาม

5. ให้ศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลทางอ้อม โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

### เอกสารอ้างอิง

กันตพงศ์ ฤทธิ์วีระเดช (๒๕๕๙) แผนธุรกิจร้านซักรีด *Business Plan for Washer Washing*

กัลยา ตรีสุขน ดร.อิทธิกร ขำเดช วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบ รีดของคนทำงานที่พักใน คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

กอบกาญจน์ เจริญทอง (๒๕๕๖) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จุฬารัตน์ เณรศิริ (๒๕๕๔) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (๒๕๕๘) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูลีพร แก้วกิม (๒๕๖๑) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอย รามคำแหง ๖๕ (ลาดพร้าว ๑๒๒)

มัทวัน กุศลอภิบาล (๒๕๕๕) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

รุจิรา ต้นทอดทิตย์ (๒๕๕๙) พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านที่ ซี เอช คาร์แคร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย.

โคภิตา ลิ่มพงษ์.(2544). การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจซักอบรีดร้าน Mrs.Laundry. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อัญชลี ปุณณกะศิริกุล (๒๕๕๒) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบ รีด ของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice -Hall

Lee, J.E. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality,

and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. Retrieved January 21, 2020,

Mowen, John C. and Michael Minor.(1998). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Upper

Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall Richard, C., & Eugene, T. M. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143-154