

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION TO USE COIN WASHING MACHINES AND DRYERS OF SERVICE IN BANGKOK

เอกสิทธิ์ อุ๋ขุน¹

ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ ส่วนด้านราคา มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญและปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ, เครื่องซักผ้าและอบผ้า, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าของตราสินค้า, จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Abstract

The objective of this research was to analyze the exploratory components of factors affecting the decision to use coin washing machines and dryers. Personal factors marketing mix factors and brand value factors affecting decision making of coin-operated washing machines and dryers in Bangkok. The research uses questionnaires from a sample of 400 people. The results showed that the population living in

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Bangkok with gender, age, educational level career, and income different It was decided to use a coin-operated washing machine and dryer. that is no different as for the product marketing mix factors distribution channel and marketing promotion in the same direction influenced the decision to use coin washing machines and dryers. The price aspect had opposite influences on the decision to use coin washing machines and dryers and the factor. brand value Quality perception and brand loyalty also influenced the decision to use coin laundry and dryer services.

Keyword: Exploratory Factors Analysis, Washing machines and dryers, Marketing mix, Brand value, Bangkok province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคที่นวัตกรรมที่นำพาเราไปสู่การคิดค้นสร้างสรรค์สู่การเปลี่ยนแปลงการซักผ้า ระบบของตัวเครื่องซักผ้าและอบผ้าที่ถูกคิดค้นมาใหม่เพื่อช่วยทำให้การซักผ้าเป็นเรื่องที่ทุกคนสามารถทำได้ และเป็นเรื่องที่ย่าง สะดวกสบาย มีประสิทธิภาพที่ดีและเพิ่มความรวดเร็วว่าการซักด้วยมือ เครื่องซักผ้า นั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดค้นมาเพื่อผ่อนแรงในการทำงานของผู้คน โดยตั้งต้นจากปัญหาแล้วก็มีมาองวิธี แก้ปัญหา โดยปัญหานั้นได้ถูกย่นระยะเวลาให้มาเป็นนวัตกรรมเครื่องซักผ้า ปัจจุบันเครื่องซักผ้าจัดอยู่ในหมวดหมู่เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความต้องการตลอด (Nathanich Chaidee, 2561)

เนื่องจากคนไทยนิยมพักอาศัยกันบนตึกหรือบนคอนโดที่มีพื้นที่จำกัด ไม่ค่อยเอื้ออำนวยต่อการซักผ้าหรืออบผ้ากันอยู่แล้ว ร้านซักผ้าหยอดเหรียญจึงเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่มาแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการในไทยจึงเล็งเห็นถึงปัญหานี้มองเห็นช่องทางเพื่อสร้างรายได้ใหม่

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน นั่นคือร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่ไม่ได้ใช้เครื่องซักผ้าแบบเดิม ๆ ในร้านซักผ้าหยอดเหรียญ แต่สามารถทำได้ทั้งซัก และอบผ้า รวมถึงมีพื้นที่นั่งคอยไว้ให้บริการ โดยร้านสะดวกซักมีจุดเด่นเหนือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม ๆ คือ ความรวดเร็วในการซักอบที่เพราะใช้เครื่องซัก และเครื่องอบผ้าแบบเดียวกับที่ใช้ในอุตสาหกรรม

ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าของตราสินค้า และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องได้หาทราบถึงข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยสามารถนำผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางการประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจ ทางด้านการสร้างจุดแข็งของธุรกิจ การสร้างการเติบโตของธุรกิจ และการขยายตลาดของธุรกิจเครื่องซักผ้าและอบผ้าหยอดเหรียญได้ในต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ธุรกิจนำมาใช้เพื่อนำเครื่องมือเหล่านี้มาตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ 4 ประการที่จำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้รับบริการนั้นมองเห็นว่ามีคุณค่าในเชิงบวกหรือเป็นตราสินค้าของผู้ให้บริการ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดมูลค่า ผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีต่อลูกค้า

เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ หมายถึง เครื่องซักผ้าอัตโนมัติที่สามารถซักผ้า และเปลี่ยนถ่ายน้ำที่มีการกำหนดโปรแกรมการซักไว้แล้ว มีรูปแบบการซักทั้งแบบเปิดฝาบนและแบบเปิดฝาล่าง โดยมีการติดตั้งเครื่องหยอดเหรียญเพื่อควบคุมกลไกการทำงานของเครื่องซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ถูกตั้งค่าไว้แล้ว เพื่อใช้ชำระค่าบริการตามอัตราที่ถูกกำหนดไว้

เครื่องอบผ้าหยอดเหรียญ หมายถึง เครื่องอบผ้าอัตโนมัติที่สามารถอบผ้า และทำให้ฝ้านั้นแห้งโดยมีการกำหนดโปรแกรมการอบไว้แล้ว มีรูปแบบการอบแบบเปิดฝาล่าง โดยมีการติดตั้งเครื่องหยอดเหรียญเพื่อควบคุมกลไกการทำงานของเครื่องซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ถูกตั้งค่าไว้แล้ว เพื่อใช้ชำระค่าบริการตามอัตราที่ถูกกำหนดไว้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15 - 61 ปีขึ้นไป
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เมษายน ถึง มิถุนายน 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kolter (2000) เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทหรือธุรกิจนั้นได้นำมาใช้เพื่อให้เกิดข้อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญที่เป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยนรูปแบบ ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

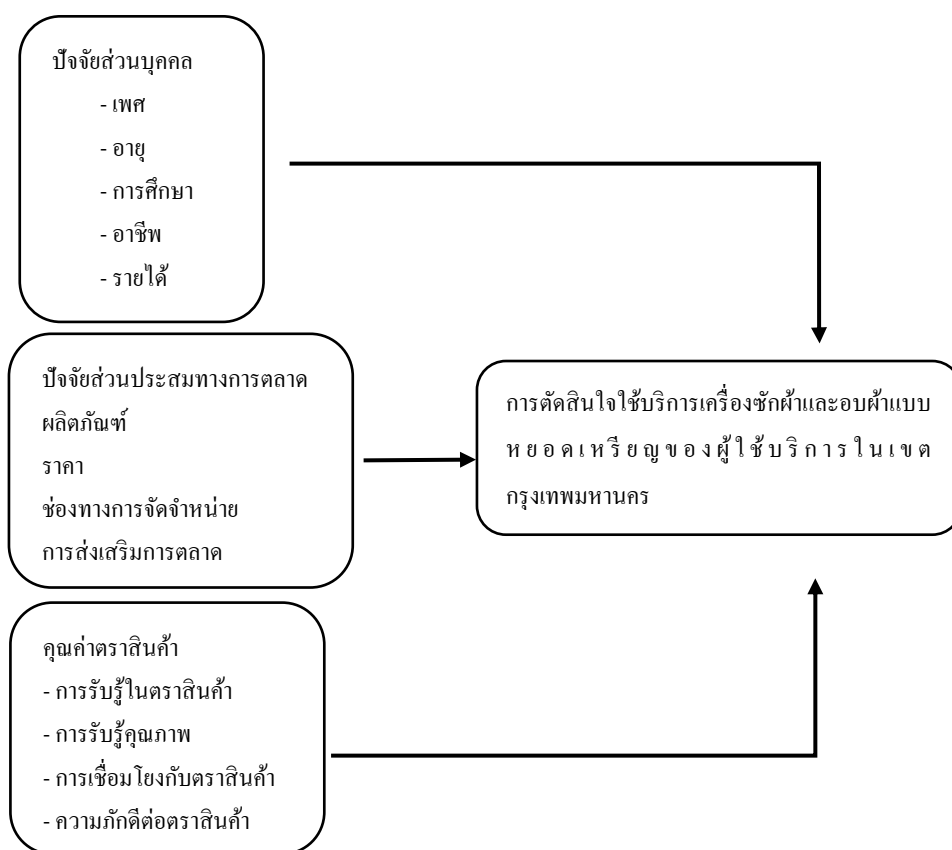
McCarthy (1971) ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับจนถึงปัจจุบัน นั่นคือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor) เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4Ps ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดหรือส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเช่นกลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าหรือบริการ รวมถึง กระตุ้นให้ตัวลูกค้านั้นเกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหลัก 4 ประการนี้จะส่งผลต่อการทำการสื่อสารหรือการทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ของการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร McCarthy & Perreault, 1990 (อ้างถึงในสรญา เข้มเจริญ, 2559) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kohli & Leuthesser (2011) ยังได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวไว้ว่าเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าสร้างความแตกต่างกันออกไปจากการตอบสนองของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าและยินดีที่จะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือซื้อบริการจากตราสินค้าในระดับราคาสูงเนื่องจากมีความชื่นชอบ เชื่อมั่นไว้วางใจและมีความนิยมต่อตราสินค้านั้น และต่อมาพฤติกรรมสุดท้ายคือการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่องก็คือการกลับมาซื้ออีกหลาย ๆ ครั้ง ซึ่ง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถจดจำตราสินค้าใด ๆ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถ เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพตัวตราสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดกิจกรรม หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตราสินค้าได้ การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) การที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้า

ที่มีต่อผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความผูกพันต่อตัวตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อตัวตราสินค้า ความนิยมชมชอบต่อตัวตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคคือสินทรัพย์ของตราสินค้า สินทรัพย์อื่น ๆ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่ากระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดหลายคนจะต้องควรตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกองค์กรหรือธุรกิจจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เป็นอย่างดี ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การเข้าใจ การนึกถึง การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ
3. คุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้จากการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นจะใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ การศึกษา และอาชีพ ส่วนข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ และรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญจำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญจำนวน 17 ข้อ ได้แก่

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ การใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale) ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน น้อยที่สุด 1 คะแนน

วิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่านและนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach โดยมีเกณฑ์พิจารณาว่า ค่า Cronbach's Alpha ควรมีค่าสูงเกินกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยพบว่าตัวแปรการตัดสินใจการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.853 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.796 0.828 0.851 และ 0.932 ตามลำดับและคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.822 0.849 0.786 และ 0.877 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาต่อได้

การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญจำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บุคลากรในหน่วยงานราชการ นักเรียน นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือรายได้

15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน รายได้มากกว่า 40,001 บาทต่อเดือน รายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ

ตาราง 1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของประชากร (n = 400)

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	196	49.00
	หญิง	204	51.00
อายุ	15 - 30 ปี	163	40.75
	31 - 40 ปี	187	46.75
	41 - 50 ปี	35	8.75
	51 - 60 ปี	12	3.00
	อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป	3	0.75
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.00
	ปริญญาตรี	288	72.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.00
อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / บุคลากรใน หน่วยงานราชการ	125	31.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.00
	นักเรียน / นักศึกษา	65	16.25
	ธุรกิจส่วนตัว	62	15.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	10.50
	รายได้ 15,001 - 20,000 บาท	127	31.75
	รายได้ 20,001 - 30,000 บาท	100	25.00
	รายได้ 30,001 - 40,000 บาท	52	13.00
	รายได้มากกว่า 40,001 บาท	79	19.75

ตาราง 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ

รายการ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.551	7.031	0.001*
ผลิตภัณฑ์	0.171	2.278	0.023*
ราคา	-0.173	-3.553	0.001*

ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.317	4.363	0.001*
การส่งเสริมทางการตลาด	0.289	6.849	0.001*

R = 0.573 ; Rsq = 0.329 ; SEE = 0.506 ; F. = 48.372 ; Sig F. = 0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ ส่วนด้านราคา มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ราคาเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญน้อยลง

ตาราง 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ

รายการ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.589	3.459	0.001*
การรับรู้ในตราสินค้า	0.034	0.653	0.514
การรับรู้คุณภาพ	0.307	6.165	0.001*
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.039	0.804	0.422
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.472	10.798	0.001*

R = 0.746 ; Rsq = 0.556 ; SEE = 0.411 ; F. = 123.799 ; Sig F. = 0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะเห็นว่าปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ด้านการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นจะส่งผลให้ ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญมากยิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับประชากรของเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จากที่กล่าวมาข้างต้นเพศ และ ระดับการศึกษาส่วนหนึ่งมีความ สอดคล้องกับ อรุณา มูลตีมา (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจข้าวเพื่อ สุขภาพ ตรา “ข้าวมีคุณ” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ทำงาน บริษัทเอกชนเป็นหลัก มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดเป็นอย่างมากโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ให้เห็นว่าผู้บริการนั้นให้ความสำคัญกับด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตรงกับแนวคิดของ วิลสัน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการ รวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความ ความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัว แปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถของ องค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริการในเขต กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการรับรู้คุณภาพ นั้นให้เห็นว่า ผู้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ตรงกับแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kohli & Leuthesser, 1995 (อ้างถึงใน วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2560) ค่าตราสินค้านี้กล่าวไว้ว่าเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าสร้างความแตกต่างกันออกไปจากการ ตอบสนองของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคลักษณะเป้าหมายนั้นจะสะท้อนออกมา

ในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าและยินดีที่จะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือซื้อบริการจากตราสินค้าในระดับราคาสูงเนื่องจากมีความชื่นชอบ เชื่อมมั่น ไว้วางใจและมีความนิยมต่อตราสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษาวិจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญมีการตัดสินใจใช้บริการในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นควรให้ความสำคัญแก่พื้นที่ในการใช้บริการ เพราะถ้าทางร้านผู้ให้บริการนั้นมีพื้นที่เยอะ รองรับผู้ให้บริการได้จำนวนมาก ก็จะเป็นผลดีต่อผลประกอบการ ในเรื่องของการมีที่จอดรถก็สำคัญ เพราะในปัจจุบันคนที่อยู่ตามคอนโด หรือผู้ที่มาใช้บริการนั้นก็สังเกตเห็นในเรื่องนี้เป็นลำดับความสำคัญอย่างแรก เรื่องของที่ตั้งที่สามารถเห็นได้ง่าย ใกล้กับที่พักของผู้ใช้บริการก็เป็นส่วนสำคัญในการตั้งพื้นที่ให้บริการ รวมถึงเรื่องความสะดวกในปัจจุบัน เพราะสังคมปัจจุบันเริ่มที่จะสังเกตเห็นถึงเรื่องสุขภาพเป็นอันดับต้น ๆ ต่อมาก็เป็นเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดก็ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการได้ทราบ ป้ายวิธีใช้ ป้ายบอกสถานที่ รวมถึงเรื่องการทำสิทธิประโยชน์แก่ผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดการตระหนักของผู้ใช้บริการ เรื่องราคาก็เป็นส่วนที่จะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะราคานั้นบ่งบอกถึงการตัดสินใจว่าจะใช้บริการที่นี้เลยไหม เพราะถ้าราคาสูงแต่ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจที่ตีกลับมา ผู้ใช้บริการก็ยอมที่จะเสียเงินเพื่อมาใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไปและเรื่องผลิตภัณฑ์ก็ต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ ความสะดวก และมีตัวเลือกให้ผู้ให้บริการได้เลือกใช้อย่างเหมาะสม

เรื่องของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครก็ได้สังเกตเห็นถึงเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิด (Brand Loyalty) หรือการที่ลูกค้านั้นจะกลับมาใช้ซ้ำ ๆ อยู่เสมอเพราะมีความชื่นชอบในการใช้บริการและในการแก้ปัญหาในเรื่องของการซักผ้าและอบผ้าตัวผู้รับบริการก็จะนึกถึงผู้ให้บริการที่ทำให้ตอบสนองต่อการแก้ปัญหาของตัวผู้รับบริการอยู่เสมอและการบอกต่อถึงคุณภาพ บอกต่อในเรื่องของ

การให้บริการแก่ผู้คนในสังคมก็จะเป็น (Word of mouth) ที่ทำให้ตราสินค้าของผู้ให้บริการนั้นดียิ่งขึ้น และในส่วนของการรับรู้คุณภาพก็เป็นเรื่องที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งเพราะในการใช้บริการลูกค้าต้องเป็นคนเลือกสิ่งที่ดีที่สุดที่ตอบสนองปัญหาแก่ตัวผู้รับบริการว่าการที่จะมาใช้งานหรือใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญนั้นมีความปลอดภัย มีการรับรองมาตรฐานหรือไม่ เพราะการที่ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการแล้วนั้นจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บแบบสอบถามเพียงบางส่วนเท่านั้นอาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงผู้บริการที่เป็นผู้บริการที่แท้จริง ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่คาดว่าจะจะเป็นผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง หรือช่องทางอื่น ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ เป็นต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นจริงหรือข้อมูลไม่ครบถ้วน เนื่องจากผู้บริการนั้นอาจจะตอบเพื่อให้ดูดีและตอบให้ตรงกับแบบสอบถามที่มีอยู่ จึงควรมีวิธีการอื่นด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การแจกแบบสอบถามในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริการจริง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- อรอุมา มุลติมา. (2562). *ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจข้าวเพื่อสุขภาพ ตรา "ข้าวมีคุณ"*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). *รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย*. คุุญฉินพนธ์บริหารธุรกิจคุุญฉินพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม
- ประภัสสร วิเศษประภา และเอกสิทธิ์ อุ๋ขุน. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rded. New York: Harper and Row Publications
- Wheelen L. Thomas and Hunger J David 2012. *Strategic management and business policy : toward global sustainability*. (13th ed). Boston : Pearson

Visawat Panya. (2563). *ส่องธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญยุคนี้*. ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564, จาก www.thumbsup.in.th/laundry-business-in-thailand

Nathanich Chaidee Illustration by Kodchakorn Thammachart. (2561). *ประวัติศาสตร์การซักผ้า จากสองมือสู่เครื่องซัก*. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <https://thematter.co/brandedcontent/downy-gelball/65330>

McCarthy, E. J. (1971). *Basic marketing: A managerial approach (4th ed.)*. Homewood, IL: Irwin

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing management (4th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson.

Kotler & Armstrong. (2003). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.