Journal of Digital Business and Social Sciences

Journal homepage: jdbs.rsu.ac.th

The Important Factors Affecting Brand Image and User Satisfaction with Coin-Operated Washing and Drying Machines of K-Nex Corporation Company Limited

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

Siriwimon Nakniyom[a]*, Bavornwit Rojsuwan[a],
สิริวิมล นาคนิยม[a]*, บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ[a]

[a]*Master of Science in Management of Logistics, Rangsit University, Thailand*

[*]*Corresponding author: siriwimonnak@gmail.com*

Received 9 July 2024; Revised 8 August 2024; Accepted 9 August 2024;
Published Online 18 February 2025

Abstract

This study aimed to: (1) examine the personal factors influencing brand image, user satisfaction, and attitudes toward the use of K-Nex Corporation's coin-operated washing and drying machines, and (2) identify key determinants of user attitudes toward these machines. The sample comprised 425 individuals aged 18 and above with prior experience using K-Nex Corporation's coin-operated laundry services in Bangkok and its surrounding areas. Data analysis included descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics using Pearson's chi-square test.

The findings revealed that: (1) the majority of respondents were female, aged 20–35 years, single, with at least a bachelor's degree, employed in the private sector, and earning between 30,001 and 40,000 baht per month; (2) monthly income exhibited a statistically significant relationship with user satisfaction at the 0.05 significance level; and (3) knowledge and understanding emerged as the most influential factor shaping attitudes toward laundromat usage, with a mean score of 4.89 and a standard deviation of 0.314. These results provide insights into the demographic and cognitive factors influencing consumer perceptions of coin-operated laundry services, offering valuable implications for service providers seeking to enhance user satisfaction and engagement.

Keywords: *K-Nex Corporation Company Limited; Service Attitude; Brand Image; Laundromat; Coin-operated Washing and Drying Machines*

Please cite this article as: Nakniyom, S., & Rojsuwan, B. (2024, December). The Important Factors Affecting Brand Image and User Satisfaction with Coin-Operated Washing and Drying Machines of K-Nex Corporation Company Limited. *Journal of Digital Business and Social Science, 10*(2), Article JDB003, 1-14.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลเรื่องใดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจและทัศนคติในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ 2) ศึกษาทัศนคติด้านใดที่มีความสำคัญในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 425 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท 2) ข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนของรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจของทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.314

***คำสำคัญ**: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด; ทัศนคติในการใช้บริการ; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ร้านสะดวกซัก; เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ*

Please cite this article as: Nakniyom, S., & Rojsuwan, B. (2024, December). The Important Factors Affecting Brand Image and User Satisfaction with Coin-Operated Washing and Drying Machines of K-Nex Corporation Company Limited. *Journal of Digital Business and Social Science, 10*(2), Article JDB003, 1-14.

1. บทนำ

"ร้านสะดวกซัก" (Laundromat) เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่กำลังมาแรงหลังการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่รีบเร่งในการดำเนินชีวิต ทำให้พวกเขาหันมาใช้บริการซักผ้านอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน ที่อาศัยในคอนโดฯ และหอพัก ส่วนใหญ่จะนิยมไปซักผ้าตามร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับในประเทศไทยนั้น เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญได้เปิดให้บริการจากการขยายตัวของเมือง โดยเฉพาะบริเวณที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นและมีการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม อพาร์ตเมนต์หอพัก ซึ่งไม่มีพื้นที่เพียงพอในการติดตั้งเครื่องซักผ้าแบบส่วนตัว และการให้บริการร้านซักอบรีดอาจไม่สะดวก เนื่องจากมีราคาสูง และมีเวลาเปิด-ปิดอย่างจำกัด ทำให้แนวคิดการให้บริการซักผ้าแบบหยอดเหรียญเกิดขึ้นในบริเวณอาคารพักอาศัย หรือตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องซักผ้าแบบดัดแปลงจากเครื่องซักผ้าที่ใช้ในบ้าน เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบดัดแปลงในรูปแบบเก่าได้ถูกแทนที่ด้วยร้านสะดวกซัก

Brand Inside (2021) ได้อธิบายว่า ตลาดของร้านสะดวกซักในประเทศไทยเกิดขึ้นมาจาก Pain Point ของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปมีการใช้ชีวิตเร่งรีบมีเวลาจำกัด ส่งผลให้ผู้คนอย ากได้ความสะดวกสบายในการซักผ้าเพราะการซักผ้าจำเป็นต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมง ซึ่งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิมจะใช้เวลานาน โดยการซักผ้าปกตินั้นเมื่อซักเสร็จแล้วก็ต้องนำผ้าไปตากให้แห้ง ซึ่งต้องใช้เวลาอีกหลายชั่วโมง ซึ่งระยะเวลาในการซักและตากผ้าอาจต้องใช้เวลานาน โดยผู้ให้บริการมีจุดเด่นเหนือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม คือความรวดเร็วในการซัก-อบแห้ง เพราะใช้เครื่องซักและเครื่องอบผ้าแบบเดียวกับที่ใช้ในอุตสาหกรรมหรือโรงแรม ทำให้สามารถซักผ้าเสร็จภายในเวลา 30 นาที หากอบผ้าต่อก็ใช้เวลาอีกเพียง 30 นาทีเช่นกัน ดังนั้นภายในเวลา 1 ชั่วโมงก็ทำให้ผ้าแห้งพร้อมใส่แล้ว ถือได้ว่าเป็นการแก้ไข Pain Point การซักผ้าและการตากผ้าที่ต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมงให้เสร็จพร้อมใส่ได้ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น

ไทยรัฐออนไลน์ (2567) ได้เผยแพร่ข้อมูลร้านสะดวกซักใกล้บ้านที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ธุรกิจที่น่าลงทุน ปี 2024 พอสังเขปได้แก่ 1) ร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry เป็นร้านสะดวกซักหยอดเหรียญที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 1,000 สาขา มีรูปแบบที่สะดุดตาด้วยการตกแต่งร้านด้วยการ์ตูนน่ารัก ๆ เน้นเรื่องเทคโนโลยีซักผ้าทันสมัย ด้วยเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบมาตรฐาน อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชันที่สามารถค้นหาร้านสะดวกซักใกล้ฉันได้อีกด้วย 2) ร้านสะดวกซัก Dr.Tiger Laundry เป็นร้านสะดวกซักที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ตกแต่งร้านด้วยโทนสีส้ม พร้อมโลโก้ รูปพี่เสือที่สังเกตง่าย มีจุดเด่นอยู่ที่ความสะดวกสบาย ลูกค้าไม่จำเป็นต้องพกน้ำยาซักผ้ามาเอง เพราะทางร้านสะดวกซัก Dr.Tiger Laundry ใช้เครื่องซักแบบสั่งจ่ายน้ำยาอัตโนมัติ พร้อมเครื่องจ่ายน้ำยา 2 ระบบอัตโนมัติ และเติมเองในเครื่องเดียว อีกทั้งยังมีสัญญาณ WiFi ให้บริการฟรี นั่งรอซักผ้าแบบเพลินๆ 3) ร้านสะดวกซัก Teru wash & dry เป็นแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักที่ให้บริการซักอบผ้าครบวงจร รองรับน้ำหนักได้มากสุดถึง 20 กิโลกรัม สามารถซักและอบผ้าเสร็จใน 1 ชั่วโมง ตกแต่งร้านน่ารัก พร้อมบริการที่เน้นเรื่องความสะอาด รวดเร็ว และสะดวกสบาย สามารถชำระเงินได้ทั้งระบบหยอดเหรียญและสแกน QR Code นอกจากนี้ ทางร้านสะดวกซัก Teru wash & dry มักจะมีโปรโมชันซักผ้าฟรีและสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้ใช้บริการ 4) ร้านสะดวกซัก Laundry Bar เป็นร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตกแต่งร้านด้วยสีเหลืองสดใส ถือเป็นร้านสะดวกซักที่ให้บริการครบวงจร มักจะมีโปรโมชันฟรีน้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่มให้ลูกค้า โดยใช้เครื่องซักอบผ้ามาตรฐานโลกจากสหรัฐอเมริกา เปิดบริการแล้วใน 950 สาขาทั่วโลก พร้อมระบบสมาชิกผ่านแอปพลิเคชัน LB Pay TH ให้สะสมสิทธิพิเศษมากมาย 5) ร้านสะดวกซัก Wonder Wash เป็นร้าน

สะดวกซักยุคใหม่ที่ได้รับการรับรองเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปี 2563 มีการนำเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) มาใช้ในการทำงานทางไกล พร้อมด้วยระบบชำระเงินแบบ Central Payment สามารถใช้ได้ทั้งรูปแบบเหรียญ ธนบัตร และการสแกน QR Code โดยไม่จำเป็นต้องแลกเงินสด และ 6) ร้านสะดวกซัก Browny 24hr wash & dry เป็นร้านซักผ้าบรรยาศอบอุ่นที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปเสียเวลาต่อคิวในร้าน เพียงแค่เช็กสถานะเครื่องซักผ้าว่างผ่านสมาร์ทโฟน ตั้งแต่ก่อนออกจากบ้าน ด้วยแอปพลิเคชัน Browny App ภายในร้านติดตั้งเครื่องซักผ้าฝาใหญ่ และเครื่องอบผ้า 2 ชั้น รองรับน้ำหนักผ้าได้มากสุดถึง 22 กิโลกรัม สามารถสแกน QR Code เพื่อชำระเงินได้ แถมราคาซักผ้าที่ร้านนี้ เริ่มต้นที่ 30 บาทเท่านั้น

สอดรับการพัฒนาต่อยอดธุรกิจของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ธุรกิจร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ได้เปิดโอกาสขยายการเติบโตของธุรกิจร่วมกับบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ที่ได้เข้าลงทุนซื้อหุ้นด้วยเงินลงทุนจำนวนวงเงิน 1,100 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าทั้งกิจการเกินกว่า 2,700 ล้านบาท เพื่อขยายธุรกิจ “ร้านสะดวกซัก” ที่มีโอกาสเติบโตแบบก้าวกระโดดได้อีกมาก และรองรับการแข่งขันที่มีแนวโน้มอาจจะมีการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นกว่าก่อนหน้านี้ มีแบรนด์ใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด ส่งผลให้นักลงทุนเลือกได้อย่างมากมาย และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จำเป็นต้องซักผ้าเป็นประจำในชุมชนที่หนาแน่นอยู่ในพื้นที่จำกัด เช่น อพาร์ทเม้นท์ คอนโดมิเนียม ไม่สามารถติดตั้งเครื่องซักผ้าได้ ตลอดจนชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้น

ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เนื่องจากปัจจุบันผู้วิจัยทำงานอยู่ที่บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงเห็นโอกาสที่จะยกระดับการให้บริการของบริษัทฯให้ทันสมัยและเท่าทันกับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันให้มีมาตรฐานระดับสากลและผลการศึกษาจะสามารถสนับสนุนการปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนกับผู้ให้บริการรวมทั้งยังเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังสนใจที่จะมาลงทุนในธุรกิจนี้อีกด้วยต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจและทัศนคติในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านใดที่มีความสำคัญในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3. การดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs Form (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code ด้วยตนเอง จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน โดยมีคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย คำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check-List) ส่วนคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มี

จำนวน 11 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีจำนวน 23 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) ใช้รูปแบบการประเมินค่าแบบมาตราลิเคิร์ท (Likert, 1967) โดยการกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ค่าคะแนน 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อยที่สุด

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยความสะดวกจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ใช้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งหมด 425 ชุด ในช่วงเวลาเดือนมีนาคม 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม 2567 แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทาง อินเตอร์เน็ต ผลงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมาทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (n = 450 คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	114	26.80
	หญิง	302	71.06
	ไม่ระบุ	9	2.14
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	24	5.60
	20 – 35 ปี	218	51.30
	36 – 50 ปี	61	14.40
	มากกว่า 50 ปี	122	28.70
3. สถานภาพ	โสด	276	64.90
	สมรส	146	34.40
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	0.70
4. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช.	50	11.80
	อนุปริญญา/ปวส.	31	7.30
	ปริญญาตรี	279	65.60
	สูงกว่าปริญญาตรี	65	15.30
5. อาชีพหลัก	นักเรียน/นักศึกษา	56	13.18
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	186	43.76
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	8.71
	อื่นๆ	146	34.35
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	8.50
	10,001 – 20,000 บาท	41	9.60
	20,001 – 30,000 บาท	18	4.20
	30,001 – 40,000 บาท	153	36.00
	40,001 – 50,000 บาท	138	32.50
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	39	9.20

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.06, มีอายุ 20 – 35 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43.76 และมีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก		จำนวน (450 คน)	ร้อยละ
1. รายละเอียด/ลักษณะที่พักอาศัย	บ้านส่วนตัว	401	94.40
	ห้องเช่า / อพาร์ทเม้น / คอนโดมิเนียม	24	5.60
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ให้บริการที่ใด?	ร้าน Otteri WASH & DRY	296	69.65
	ร้านอื่นๆ	65	15.29
	ร้าน Laundry Bar	59	13.88
	ร้าน Browny WASH & DRY	4	0.90
3. ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	1 – 2 ครั้ง	373	87.80
	3 – 4 ครั้ง	1	0.20
	4 – 5 ครั้ง	19	4.50
	5 ครั้งขึ้นไป	32	7.50

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบ้านส่วนตัว จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 94.40 มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของร้าน Otteri WASH & DRY จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 69.65 และมีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) ความรู้สึก/ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก และความรู้สึก/ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า (แบรนด์) ของร้านสะดวกซัก โดยใช้สถิติ ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังปรากฏตามตารางที่ 3 และ 4 ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านสะดวกซัก	$\overline{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก	2.98	0.193	ปานกลาง	6
2. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก	1.02	0.152	ควรปรับปรุง	7
3. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับใช้บริการซัก/อบผ้าแบบอื่นๆ	4.77	0.554	มาก	5
4. ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการร้านสะดวกซักเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	4.79	0.502	มากที่สุด	4
5. ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก	5.00	0.000	มากที่สุด	1
6. หากท่านต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก	4.88	0.328	มากที่สุด	2
7. ท่านยังจะคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีก ถึงแม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้น	4.79	0.407	มากที่สุด	3
รวม	3.35	0.220	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านสะดวกซักในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการในภาพรวมที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก มีค่าเฉลี่ย 5.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ หากท่านต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไปจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก มีค่าเฉลี่ย 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.328 ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านต่างๆ ในภาพรวม โดยใช้สถิติ ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านต่างๆ ในภาพรวม

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านต่างๆ ในภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ	ลำดับที่
1. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)	4.89	0.314	มากที่สุด	1
2. ด้านความรู้สึก (Affective Component)	4.80	0.392	มากที่สุด	7
3. ด้านพฤติกรรม (Conative Component)	4.82	0.390	มากที่สุด	6
4. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.83	0.376	มากที่สุด	5
5. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.76	0.424	มากที่สุด	8
6. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	4.86	0.341	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านต่างๆ ในภาพรวม (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านต่างๆ ในภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ	ลำดับที่
7. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance)	4.88	0.308	มากที่สุด	2
8. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy)	4.87	0.333	มากที่สุด	3
รวม	4.84	0.360	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) มีค่าเฉลี่ย 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.314 รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) มีค่าเฉลี่ย 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.308 ตามลำดับ

4) ผลการศึกษาเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการและและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดังแสดงในตารางที่ 5 และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก
1.เพศ	Pearson Chi-Square	0.007	6.890
	Sig	0.934	0.009**
2.อายุ	Pearson Chi-Square	5.706	17.808
	Sig	0.127	0.000***
3. สถานภาพสมรส	Pearson Chi-Square	0.455	10.147
	Sig	0.796	0.006**
4. ระดับการศึกษา	Pearson Chi-Square	1.295	9.836
	Sig	0.730	0.020*
5. อาชีพหลัก	Pearson Chi-Square	3.067	35.919
	Sig	0.381	0.000***
6.รายได้ต่อเดือน	Pearson Chi-Square	9.535	33.415
	Sig	0.090	0.000***

หมายเหตุ * P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001 Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในส่วน เพศ, อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่าง ๆ								
		Cognitive Component	Affective Component	Conative Component	Tangible	Reliability	Respon siveness	Assurance	Empathy	ภาพรวม
เพศ	Pearso	0.851	2.026	0.068	22.246	2.566	4.675	1.630	1.630	4.462
	Sig	0.356	0.155	0.794	0.000***	0.109	0.031	0.202	0.202	0.087
อายุ	Pearso	10.884	20.132	33.669	167.790	22.570	29.738	29.017	29.017	42.852
	Sig	0.012	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.0015**
สถานภาพ	Pearso	10.681	22.939	37.604	43.885	24.754	30.284	44.873	44.873	32.487
	Sig	0.005**	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ระดับการศึกษา	Pearso	15.028	2.091	2.569	47.646	14.984	6.579	35.135	35.135	19.896
	Sig	0.002*	0.554	0.463	0.000***	0.002*	0.087	0.000***	0.000***	0.1380
อาชีพหลัก	Pearso	18.280	19.570	28.812	83.154	52.615	42.293	58.133	58.133	122.07
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
รายได้ต่อเดือน	Pearso	26.989	28.286	43.041	134.160	57.465	60.638	50.404	50.404	381.461
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

หมายเหตุ * P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001 Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในส่วน อายุ, สถานภาพ, อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลตามประเด็นที่น่าสนใจได้ ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง

40,001–50,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21–30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกร บุญเรือง (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบ้านส่วนตัว มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของร้าน Otteri WASH & DRY มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักทั้งซักและอบผ้า และมีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัศนีย์ ไชยชนะ (2565) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) นั่นคือ ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด

4) ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก ศิริพร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาต่างกันที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5) ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ ดังนี้ รายได้ต่อเดือน อาชีพหลัก อายุ และสถานภาพสมรส ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6) ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจของทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.314 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญามาส ปัจจุสานนท์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ได้ร้อยละ 26.70 และเมื่อ

พิจารณา เป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1) ควรให้ความสำคัญหรือประเมินผลความสนใจในส่วนของลักษณะส่วนบุคคลที่เฉพาะเจาะจง เพื่อประเมินความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่สนใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่งผลให้เกิดช่องทางการขยายกิจการหรือขยายสาขาการให้บริการที่มากยิ่งขึ้นตามกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

2) ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซัก ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และเครื่องใช้รวมทั้ง ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์หลักอย่างเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่ให้บริการภายในร้าน สะดวกซัก อีกทั้งความหลากหลายของขนาดเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าและการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการและผู้ ให้บริการควรคำนึงจำนวนเครื่องซักและเครื่องอบผ้าที่ให้บริการต้องเพียงพอต่อความ ต้องการใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วและ คุ้มค่า

3) ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเครือข่ายและประสานงานร่วมกันกับผู้ประกอบการด้านอื่นๆในบริเวณท้องถิ่นที่มีใกล้เคียงของการบริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แล้วนำมาบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนและรองรับการขยายตัวของหุ้นส่วนหรือเครือข่ายในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อแนวคิดและทัศนคติในเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ให้บริการให้กับคู่ค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2) ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้านสะดวกซัก และศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้นจากขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาในเชิงรูปธรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในด้านนี้ได้อย่างมั่นคงและถาวร

6. สรุป

จากผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท 2) ข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนของรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจของทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.314

เอกสารอ้างอิง

กนก ศิริพร. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา*. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630162828.pdf

ฐิติกร บุญเรือง. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไทยรัฐออนไลน์. (2567, 4 มกราคม). รู้จัก 10 ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แฟรนไชส์ธุรกิจน่าลงทุน ปี 2024. *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2744074

ธัญญามาส ปัจจุสานนท์. (2562). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2566, 27 มกราคม). ร้านสะดวกซักโตแรง คาดปี'66 ทะลุ 4.5 พันสาขาทั่วประเทศ. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/marketing/news-1188479

ปรัศนีย์ ไชยชนะ. (2565). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ "อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย" (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2567). *เปิด"ธุรกิจดาวรุ่ง" ปี 2567 เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนำโด่ง*. สืบค้นจาก https://www.springnews.co.th/

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, และปรีชา สวน. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563* (น. 672-682). สืบค้นจาก https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2020/NA20-076.pdf

อังควิภา แนวจำปา, และรัชนี งาสระน้อย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์เชาวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1*(2), 50-61.

Brand Inside. (2021). *เจาะลึกร้านสะดวกซัก Laundry Bar ธุรกิจจากปัจจัย 4 ไม่ต้องใช้พนักงานไม่ต้องเก็บสต็อก*. Retrieved from https://brandinside.asia/laundrybar-laundromat-business/

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In M. Fishbeic (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.