

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF THE COIN-OPERATED WASHING MACHINE SERVICE OF THE K-NEXT CORPORATION COMPANY LIMITED OF THE BRAND “OTTERI WASH AND DRY” OF CONSUMER IN BANGKOK

ลลอรรัตน์ สุขสุขแพทย์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย (Otteri wash and dry) ใน เขต ก รุง เท พ ม ห า น ค ร มี วั ต ถุ ป ระ ส ง ค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ของ ผู้ บ ริ โภ ค ใน เขต ก รุง เท พ ม ห า น ค ร แล ะ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย (Otteri wash and dry) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.876 สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบจากค่า Chi – Square test และวัดระดับที่ส่งผลโดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 23 - 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน รองลงมา ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่นานพำนักที่ใช้รถจักรยานยนต์ รองลงมา รถยนต์ ระบบมวลชนขนส่ง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 - 4 คน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญโดยมีความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ จำนวน 1 - 2 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 60 นาที ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ เวลา 16.01 - 20.00 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพราะใกล้ที่พักอาศัย รองลงมา สะดวกสบายในการเดินทาง/มีที่จอดรถ ราคาที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อครั้ง จำนวน 40 บาท รองลงมา จำนวน 41 - 60 บาท ปริมาณผ้าที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อครั้ง จำนวน 10 - 30 ชิ้น โดยระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญระดับมาก มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในระดับมากโดยสูงสุด ด้านรูปแบบการให้บริการ รองลงมา ด้านเทคนิคการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ "อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย" (Otteri wash and dry) โดยด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อด้านระยะเวลาที่ใช้บริการและด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการสูงสุด ด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสูงสุด ด้านอาชีพ ส่งผลต่อด้านราคา que เลือกใช้บริการสูงสุด และด้านปริมาณผ้าที่ใช้บริการสูงสุด ด้านยานพาหนะที่ใช้ส่งผลต่อด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สูงที่สุด และความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ "อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย" (Otteri wash and dry) ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านราคา that เลือกใช้บริการ
และด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ
คำสำคัญ : เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , พฤติกรรม , บริการ

ABSTRACT

The study of factors influencing the behavior of using coin-operated washing machines of K-Next Corporation Company Limited under the Otteri wash and dry brand in Bangkok Objective 1) To study personal factors that affect the behavior of using coin-operated washing machines. Of the K-Next Corporation Company Limited under the brand "Otteri wash and dry" of consumers in Bangkok and 2) to study the satisfaction that affects the behavior of Use coin-operated washing machines Of K-Next Corporation Company Limited under the brand "Otteri wash and dry" of consumers in Bangkok Research methodology is quantitative research. Using a survey study method Collect data from the questionnaire. Use the sample group Is the operator of the coin-operated washing machine of K-Next Corporation Company Limited under the Otteri wash and dry brand in Bangkok in the amount of 400 samples. Test the reliability of the tool. According to the concept of Cronbach Alpha Formula, 30 samples were tested for reliability. Tools 0.876. Statistics in the results analysis were descriptive statistics, ie, enumeration, frequency, percentage, mean and standard deviation And quantitative data analysis Using statistics to test from Chi-Square test and the level of results obtained by the Contingency Coefficient statistic at the statistical significance level of 0.05. Data were processed from the statistical computer program

Personal factor research results In terms of sex being female rather than male, aged between 23 - 26 years old, single status, educational level, bachelor degree or equivalent Most of the employees are private employees, followed by government officials / state enterprise employees. Average monthly income 15,001 - 20,000 baht. Most of the vehicles that use motorcycles, vehicles, mass transit systems There are a number of family members, 3 - 4 people have the behavior of using coin-operated washing machines with the frequency of using coin-operated washing machines per week for 1 - 2 times. The duration of service per time is less than 60 minutes. The selected time period is 16.01 - 20.00 hrs. The reason for choosing to use coin-operated laundry machine is because it is close to residential, convenient for travel / parking. The price that is selected to use the coin-operated washing machine per time is 40 baht, followed by the amount of 41 - 60 baht. The amount of fabric used for coin-operated washing machines per time is 10 - 30 pieces. Coin-operated washing machine Satisfied with the selection of coin-operated washing machines at the highest level In terms of service style, followed by technical services

The hypothesis testing found that personal factors affect the behavior of using coin-operated washing machines. Of K-Next Corporation Company Limited under the "Otteri wash and dry" brand, with the highest level of education affecting the frequency of service usage The number of family members Affecting the time period of using the service and the period of time to choose the highest service The income per month affects the reason that choosing to use the highest service in the profession affects the price of the selected service. And the maximum amount of fabric used The vehicle used to affect the level of convenience of traveling to use the coin-operated washing machine. And the satisfaction of using the service affects the behavior of using coin-operated washing machines Of the K-Next Corporation Company Limited under the brand "Otteri wash and dry", namely the frequency of service usage The time period for choosing to use the service The reason for choosing to use the service Price selection And the level of ease of traveling to use the service.

Keywords: coin washing machine, behavior, service

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

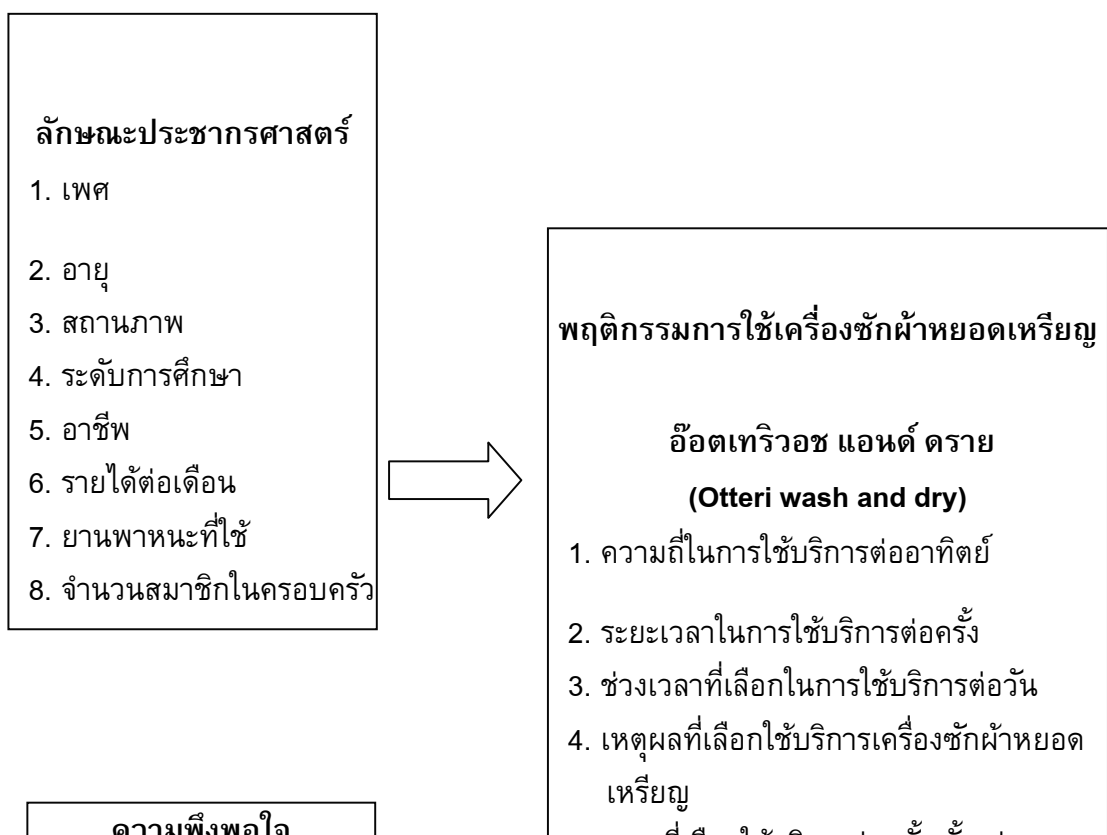
ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของ ภายใต้แบรนด์ อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย โดยผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทั้งที่ใช้ภายใต้แบรนด์ อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย รวมถึงผู้บริโภคนอกแบรนด์ที่ใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้หอพักแบบทั่วไปโดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 คนจากผู้บริโภคทุกเพศ ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดดังนี้

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐาน

1.

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดราย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดราย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดราย

2. ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการดำเนินงานและการพัฒนาธุรกิจของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

4.

ทำให้ทราบถึงความเป็นมาของตราสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์บริษัทที่ดีของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดรวมถึงทราบการเติบโตของบริษัทในอนาคต

5.

ทำให้ทราบถึงความต้องการใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดรายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้อัตราแบรนต์ อี อุตเทรี วอช แอนด์ ดราย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการแบบการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้อัตราแบรนต์ อี อุตเทรี วอช แอนด์ ดราย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้อัตราแบรนต์ อี อุตเทรี วอช แอนด์ ดราย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1
แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยานพาหนะที่ใช้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2
แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญโดยแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3
แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ อี อุตเทรี วอช แอนด์ ดราย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเทคนิคการให้บริการ และ ด้านรูปแบบการให้บริการ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมากในการใช้บริการ	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลางในการใช้บริการ	3	คะแนน

ระดับความสำคัญน้อยในการใช้บริการ	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุดในการใช้บริการ	1	คะแนน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศหญิง มากกว่า เพศชาย เป็นเพศหญิง จำนวน 345 และเพศชาย จำนวน 55 คน

ด้านอายุ พบว่าในช่วงอายุ 23 - 26 ปีมากที่สุด จำนวน 156 คน

ด้านสถานภาพ พบว่า โสด มากที่สุด จำนวน 330 คน

ด้านระดับการศึกษา พบว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 271

ด้านอาชีพ พบว่า พนักงานเอกชน จำนวน 208 คน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 155 คน

ด้านยานพาหนะที่ใช้ พบว่า รถจักรยานยนต์ จำนวน 143 คน

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวน 3 - 4 คน จำนวน 176 คน

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า จำนวน 1 - 2 ครั้งจำนวน 360 คน

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง พบว่า น้อยกว่า 60 นาที จำนวน 203 คน

ด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ พบว่า เวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 150

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 224

ด้านราคาที่เลือกใช้บริการต่อครั้ง พบว่า จำนวน 40 บาท จำนวน 263

ด้านปริมาณผ้าที่ใช้บริการจำนวนชิ้นต่อครั้ง พบว่า จำนวน 10 - 30 ชิ้น จำนวน 332 คน

ด้านในการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า สะดวกมาก จำนวน 324 คน

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเทคนิคการให้บริการ ในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60

ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการทดสอบเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ส ม ม ตี สฎ ำ น 1

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดราย

ผลทดสอบสมมติฐานย่อย 1.1 ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดราย ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน โดยผลทดสอบขนาดความสัมพัทธ์พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบสมมติฐานย่อย 1.2 ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดราย ของ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน โดยผลทดสอบขนาดความสัมพัทธ์พบว่าปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบสมมติฐานย่อย 1.3 ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดราย ด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน โดยผลทดสอบขนาดความสัมพัทธ์พบว่าปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ($C = 0.407$) ส่งผลต่อด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.4 ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดราย ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน โดยผลทดสอบขนาดความสัมพัทธ์พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ($C = 0.450$)

ส่งผลต่อด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบสมมติฐานย่อย 1.5 ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดราาย ด้านราคา que เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้า หยอด เหรียญ แตกต่าง กัน โดย ผล ท ด ส อ บ ข น า ด ค ว า ม ส ัม พ ัน ธ์ พ บ ว่า ป ัจ จ ัย ด ้าน อ า ชี พ ส่งผลต่อด้านราคา que เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบสมมติฐานย่อย 1.6 ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดราาย ด้านปริมาณ ผ้า ที่ ใช้ บ ริ ก า ร เครื่อง ซัก ผ้า หยอด เหรียญ แตกต่าง กัน โดยผลทดสอบขนาดความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อด้านปริมาณผ้าที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบสมมติฐานย่อย 1.7 ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดราาย ด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแตกต่างกัน โดยผลทดสอบขนาดความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านยานพาหนะที่ใช้ส่งผลต่อด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส ม ม ตี ส ฐ า น 2

ความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อีอิตเทริ วอช แอนด์ ดราาย

ผลทดสอบสมมติฐานย่อย 2.1 ยอมรับ H1 หรือ ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้า หยอด เหรียญ ภายใต้ แบ ร น ด์ อี อ ต เท ริ ว อ ช แ อ น ด์ ด ร า ย ด้าน ความ ถี ใน ก า ร ใช้ บ ริ ก า ร เครื่อง ซัก ผ้า หยอด เหรียญ แตกต่าง กัน โดยผลทดสอบขนาดความสัมพันธ์พบว่าด้านเทคนิคการให้บริการ มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านรูปแบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบสมมติฐานย่อย 2.2 ได้ ว่าเป็น การ ย อ ม ร ับ H0 หรือ ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง

ซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อี้อตเทรียวอช แอนด์ ดรา ย
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบสมมติฐานย่อย 2.3 ยอมรับ H1 หรือ
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซัก
ผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อี้อตเทรียวอช แอนด์ ดรา ย
ด้านช่วงเวลาให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน
โดยผลทดสอบขนาดความสัมพันธ์พบว่าด้านรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์สูงสุด
รองลงมา ด้านเทคนิคการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 2.4 ยอมรับ H1 หรือ
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซัก
ผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อี้อตเทรียวอช แอนด์ ดรา ย
ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน
โดยผลทดสอบขนาดความสัมพันธ์พบว่าด้านเทคนิคการให้บริการ มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา
ด้านรูปแบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 2.5 ยอมรับ H1 หรือ
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซัก
ผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อี้อตเทรียวอช แอนด์ ดรา ย
ด้านราคาที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน
โดยผลทดสอบขนาดความสัมพันธ์พบว่าด้านรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์สูงสุด
รองลงมา ด้านเทคนิคการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบสมมติฐานย่อย 2.6 ยอมรับ H0 หรือ
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง
ซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อี้อตเทรียวอช แอนด์ ดรา ย
ด้านปริมาณผ้าที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 2.7 ยอมรับ H1 หรือ
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซัก
ผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อี้อตเทรียวอช แอนด์ ดรา ย
ด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

โดยผลทดสอบขนาดความสัมพันธ์พบว่าด้านรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านเทคนิคการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 23 - 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่นานพานะที่ใช้รถจักรยานยนต์ รองลงมา รถยนต์ ระบบมวลชนขนส่ง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 - 4 คน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญโดยมีความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ จำนวน 1 - 2 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 60 นาที ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ เวลา 16.01 - 20.00 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพราะใกล้ที่พักอาศัย รองลงมา สะดวกสบายในการเดินทาง/มีที่จอดรถ ราคาที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อครั้ง จำนวน 40 บาท รองลงมา จำนวน 41 - 60 บาท ปริมาณผ้าที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อครั้ง จำนวน 10 - 30 กิโลกรัม โดยมีระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญระดับมาก มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในระดับมากโดยสูงสุด ด้านรูปแบบการให้บริการ รองลงมา ด้านเทคนิคการให้บริการ

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ตลอดจนคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ซึ่งผลวิจัยในรายด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นานพานะที่ใช้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นานพานะที่ใช้

และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน โดยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุด ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยานพาหนะที่ใช้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน โดยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการสูงสุด ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยานพาหนะที่ใช้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน โดยด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสูงสุด ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยานพาหนะที่ใช้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านราคา que เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน โดยด้านอาชีพ ส่งผลต่อด้านราคา que เลือกใช้บริการสูงสุด และปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยานพาหนะที่ใช้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน โดยด้านอาชีพส่งผลต่อด้านปริมาณผ้าที่ใช้บริการสูงสุด และปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยานพาหนะที่ใช้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน โดยด้านยานพาหนะที่ใช้ส่งผลต่อด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุด

3.

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
ด้านราคา que เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
และด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ซึ่งผลวิจัยพบว่า
ด้านความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญและด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้า
หยอดเหรียญมีความสัมพันธ์กับด้านเทคนิคการให้บริการสูงสุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.

จากผลวิจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอด
เหรียญ มีความสัมพันธ์กับด้านเทคนิคการให้บริการสูงสุด
ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการดูแลและบำรุงรักษาเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญให้พร้อมใช้งานอย่าง
สม่ำเสมอ

2.

จากผลวิจัยพฤติกรรมด้านราคา que เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญและด้านระดับความสะดวก
ในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสัมพันธ์กับด้านรูปแบบการให้บริการ
สูงสุด ดังนั้นในการให้บริการจึงควรมีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ

3

จากผลวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ให้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง
ซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ อี้อตเทริวช แอนด์ ดราวย
ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อทราบถึงความต้องการรวมถึงความพึง
พอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบรนด์อี้อตเทริวช แอนด์ ดราวย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัย รวมทั้งสละเวลาให้คำแนะนำ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับแนวทางวิจัย การปรับปรุงงานวิจัยและการนำเสนองานวิจัยนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึง ผู้ ที่ เกี่ ย ว ขี้ อ ง ทู ก ที่ ำ น ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเพื่อข้อมูลและให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับ การ ให้ บริการ และ ใช้ บริการ เครื่อง ัก ด้ ำ ห ย อ ด เห รีย ญ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ว่าที่ร้อยตรีหญิงลออรัตน์ สุขสุแพทย์

เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 02 มกราคม 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com/>

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

คอตเลอร์ (Kotler, 1997). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_04.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กวรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548).

ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท
คูเวต บีโตเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติการวัดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่
2). กรุงเทพฯ: พีระพัทธนา.

Mango Zero. (2559). ย้อนรอยวิวัฒนาการเครื่องซักผ้าของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน.
ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก <https://www.mangozero.com/history-of-washing-machine/>

Marketeer Team. (2559). ตลาดเครื่องซักผ้าเติบโตน้อยเพราะเซกเมนต์2ถ้ง. ค้นเมื่อ 20
มกราคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/25303>

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ซักผ้าหยอดเหรียญร้อนซ่าแบรนด์นอกตบเท้าบุกเร่งขายแฟรนไชส์.
ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-191395>