



ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้า
และอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567



**THE IMPORTANT FACTORS AFFECTING BRAND IMAGE AND SATISFACTION
FOR USING COIN-OPERATED WASHING AND DRYER MACHINES
OF K-NEX CORPORATION COMPANY LIMITED**



BY
SIRIWIMON NAKNIYOM

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN MANAGEMENT OF LOGISTICS
GRADUATE SCHOOL**

**RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**

ใบรับรองการศึกษาค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและ
อบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

**THE IMPORTANT FACTORS AFFECTING BRAND IMAGE AND
SATISFACTION FOR USING COIN-OPERATED WASHING AND DRYER
MACHINES OF K-NEX CORPORATION COMPANY LIMITED**

โดย สิริวิมล นาคนิยม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต อนุมัติให้นับวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ ประจำปี
การศึกษา 2567

(ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

.....ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม

.....กรรมการ

ดร.ไชยรัช เมฆแก้ว

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ

ลิขสิทธิ์ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ได้เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งจะนำผลของการศึกษาวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจและบริการให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดการขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระหว่างการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผ.ศ.ร.ต.ดร.วรรณิ์ สุขสาสตร คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต และคณาจารย์อีกหลายๆ ท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและขอบพระคุณครอบครัวที่คอยอยู่เคียงข้างและให้กำลังใจในการบรรลุสู่เป้าหมาย รวมถึงความร่วมมือที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นส่วนสำคัญในธุรกิจเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด หากงานวิจัยมีข้อบกพร่องผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สิริวิมล นาคนิคม

ผู้วิจัย

6508736 : สิริวิมล นาคนิม
 ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 หลักสูตร : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ 3) ศึกษาปัจจัยของทัศนคติใดที่มีผลมากที่สุดในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 425 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทั่วไป เพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทุกส่วน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.314

(การศึกษาค้นคว้าอิสระมีจำนวนทั้งสิ้น 154 หน้า)

คำสำคัญ: ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

6508736 : Siriwimon Nakniyom

Independent Study Title : The Important Factors Affecting Brand Image and Satisfaction
for Using Coin-Operated Washing and Dryer Machines of
K-Nex Corporation Company Limited

Program : Master of Science in Management of Logistics

Independent Study Advisor : Bavornwit Rojsuwan, Ph.D.

Abstract

The purposes of this research were to 1) study personal factors that affect satisfaction and brand image in using coin-operated washing machines and dryers of K-Nex Corporation Company Limited. 2) study the personal factors that have affected the attitude toward using the coin-operated washing machine and dryer service of K-Nex Corporation Company Limited. and 3) study which important attitude factors have the greatest effect coin-operated washing machines and dryers of K-Nex Corporation Company Limited. The sample group used 425 peoples living in Bangkok and surrounding with aged 18 years and over, who have experience for using coin-operated washing machines and dryer of K-Nex Corporation Co., Ltd. Data analyzed were using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics was using the chi-square statistic. The results of the study found that 1) Most of the respondents were females, aged 20 - 35 years, single status, with a bachelor's degree level of education, have a career as a private company employee/employee and have income between 30,001–40,000 baht. 2) every part of personal characteristics information was related to the brand image for using the coin-operated washing machine and dryer service of K-Nex Corporation Co., Ltd. at a statistical significance of 0.05. However, there is no relationship with satisfaction with using the coin-operated washing machine and dryer service of K-Nex Corporation Company Limited, it is not statistically significant at the 0.05 level. And 3) Knowledge and understanding have the highest level on attitudes for using laundry with a mean of 4.89 and a standard deviation of 0.314

(Total 154 pages)

Keywords: Attitudes in Using Laundromat, Brand Image of Laundromat

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	บทนำ
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
1.2	วัตถุประสงค์การวิจัย
1.3	คำถามการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย
1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย
1.5	นิยามศัพท์
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2.1	ข้อมูลของบริษัทฯ ที่เป็นกรณีศึกษา
2.2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2.3	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2.4	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
2.5	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ
2.6	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2	ขอบเขตของการศึกษา

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	80
3.4 ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	81
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	82
บทที่ 4 ผลการวิจัย	83
4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา	83
4.2 ผลการศึกษาเชิงอนุมาน	98
4.3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	104
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	108
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปราย	108
5.2 ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	120
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	126
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย	142
ภาคผนวก ง การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	146
ภาคผนวก จ คำสถิติ	148
ภาคผนวก ฉ หนังสือขออนุญาตระบุและเปิดเผยชื่อหน่วยงานภายในเล่มการศึกษาค้นคว้าอิสระ	152
ประวัติผู้วิจัย	154

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวัดคุณภาพตราสินค้า	52
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม	88
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม	90
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านต่างๆ ในภาพรวม	91
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)	92
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านความรู้สึก (Affective Component)	92
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านพฤติกรรม (Conative Component)	93
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	94
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า	
ตารางที่	
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) 95
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) 96
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) 97
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก 98
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่างๆ 100
4.16	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 104
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่างๆ 106

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	7
2.1	แสดงร้านสะดวกซักเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญเจ้าแรกในประเทศไทยของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	13
2.2	แสดงวิสัยทัศน์ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	13
2.3	แสดงพันธกิจของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	14
2.4	แสดงแผนผังองค์กรบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	14
2.5	แสดงเครื่องซักผ้า K-NEX OPL RIGID MOUNT WASHER EXTRACTORS	15
2.6	แสดงเครื่องซักผ้า K-NEX AUTOMATIC LAUNDRY MACHINE	17
2.7	แสดงเครื่องซักผ้าอัตโนมัติขนาดกะทัดรัด / K-NEX COMPACT AUTOMATIC WASHING MACHINE	18
2.8	แสดงเครื่องซักผ้า K-NEX BARRIER WASHER BW SERIES	19
2.9	แสดงเครื่องซักผ้า K-NEX INDUSTRIAL WASHING MACHINE GX SERIES	20
2.10	แสดงเครื่องซักผ้า K-NEX HYDRO EXTRACTOR TL SERIES	21
2.11	แสดงเครื่องซักผ้า K-NEX GXQ SERIES DRY CLEANING MACHINE	22
2.12	แสดงเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรม K-NEX DRYING MACHINE HGQ SERIES (STEAM - ELECTRIC HEATING SYSTEM)	23
2.13	แสดงเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรม K-NEX DRYING MACHINE HGF SERIES (GAS HEATING SYSTEM)	24
2.14	แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX ELECTRIC FLATWORK	25
2.15	แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX GAS FLATWORK IRONER YPR SERIES	26

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
2.16	แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX GAS FLATWORK IRONER YPR SERIES	27
2.17	แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX STEAM FLATWORK IRONER YP SERIES	28
2.18	แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX FOLDING MACHINE	29
2.19	แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ้้นเป่า K-NEX SINGLE LEG PRESSING MACHINE	30
2.20	แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ้้นเป่า K-NEX LAUNDRY EGG SHAPE PRESSING MACHINE	30
2.21	แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ้้นเป่า K-NEX SHIRT PRESSING MACHINE	31
2.22	แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ้้นเป่า K-NEX PANT FORM FINISHER	32
2.23	แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ้้นเป่า K-NEX SHIRT FINAL FORM FINISHER	32
2.24	24 แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ้้นเป่า K-NEX SHIRT BODY PRESSING MACHINE (WITH COLLAR AND CUFF PRESS)	33
2.25	แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ้้นเป่า K-NEX MULTI FORM FINISHER (STAINLESS STEEL BUCK)	34
2.26	แสดงเครื่องปั๊มผ้า หุ้้นเป่า ยูไนเต็คเพรส / DRYCLEAN PRESS SERIES	35
2.27	แสดงเครื่องปั๊มผ้า หุ้้นเป่า ยูไนเต็คเพรส / LAUNDRY PRESS SERIES	35
2.28	แสดงเครื่องปั๊มผ้า หุ้้นเป่า ยูไนเต็คเพรส / SELF-CONTAINED PRESS SERIES	36
2.28	แสดงเครื่องปั๊มผ้า หุ้้นเป่า ยูไนเต็คเพรส / FINISHING EQUIPMENT SERIES	36
2.30	แสดงอุปกรณ์ ชัก อบ รีด K-NEX IRON 101 / STEAM HOSE / TEFLON PAD	37

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
2.31	แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX GAS FLATWORK IRONER YPR SERIES	37
2.32	แสดงอุปกรณ์ ชัก อบ รีด K-NEX UNIVERSAL STEAM PRESS MACHINE	38
2.33	แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX GAS FLATWORK IRONER YPR SERIES	38
2.34	แสดงอุปกรณ์ ชัก อบ รีด K-NEX IRONING TABLE	39
2.35	แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX GAS FLATWORK IRONER YPR SERIES	39
2.36	แสดงอุปกรณ์ ชัก อบ รีด K-NEX MINI BOILER	40
2.37	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	48
2.38	ระดับของการรับรู้ รู้จักตราสินค้า	50
2.39	การวัดระดับความภักดี	52
2.40	การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	59
2.41	ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า	61
2.42	แนวคิดของ Keller (1993) เรื่องความรู้ในตราสินค้า	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การซักผ้าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์มาเป็นเวลานานตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเฉพาะหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เริ่มมีการพัฒนาเครื่องซักผ้าขึ้น โดยเครื่องซักผ้าไฟฟ้าถูกพัฒนาขึ้น ในช่วงปี 1900 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับบริการรับซักผ้าในเชิงพาณิชย์ นั้นเกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยกลุ่มผู้อพยพชาวจีนในสหรัฐอเมริกา โดยเป็นบริการซักรีดแบบครบวงจร ปัจจุบัน บริษัทวิจัย TechNavio พบว่า บริการซักผ้าและซักแห้งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) บริการให้กับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ เช่น การซักผ้าให้กับโรงแรม โรงพยาบาล 2) บริการในระดับผู้ใช้บริการตามบ้าน และ 3) การให้บริการซักผ้าในรูปแบบตู้หยอดเหรียญ คาดการณ์ว่าบริการซักผ้าและซักแห้งทั่วโลกจะมีมูลค่ามากกว่า 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2568 โดยเป็นการเติบโตมากกว่าร้อยละ 4.5 จากปี 2562 ทั้งนี้ การเติบโตสำคัญจะมาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะในจีนและญี่ปุ่น ซึ่งบริการดังกล่าวได้รับความนิยมจากชนชั้นกลางที่มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความต้องการด้านแรงงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้หญิงไปทำงานมากยิ่งขึ้น และมีเวลาในการซักผ้าน้อยลง ส่งผลให้มีความต้องการในการใช้บริการซักผ้ามากยิ่งขึ้น (สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน, 2565)

สำหรับในประเทศไทยนั้น เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญเป็นบริการที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของเมือง โดยเฉพาะบริเวณที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นและมีการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์หอพัก ซึ่งไม่มีพื้นที่เพียงพอในการติดตั้งเครื่องซักผ้าแบบส่วนตัวและการให้บริการร้านซักอบรีดอาจไม่สะดวก เนื่องจากมีราคาสูง และมีเวลาเปิด-ปิดอย่างจำกัด จึงมีบริการซักผ้าแบบหยอดเหรียญเกิดขึ้นทั้งที่ตั้งอยู่ในบริเวณอาคารพักอาศัย หรือ ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องซักผ้าแบบดัดแปลงจากเครื่องซักผ้าที่ใช้ในบ้าน เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในรูปแบบเก่าได้ถูกแทนที่ด้วยร้านสะดวกซัก (Laundromat) ซึ่งเป็นร้านซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับบริการตนเอง โดยทางร้านจะมีเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญและเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ เตรียมไว้ให้เพื่อผู้ใช้บริการเข้าซักผ้าและอบผ้าในคราวเดียวกัน โดยร้าน

สะดวกซักจะมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงง่าย จุดเด่นของร้านสะดวกซักคือ การให้บริการด้วยเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะในการให้บริการกับคนจำนวนมาก แบบหยอดเหรียญ จึงมีความคงทนมากกว่าการนำเครื่องซักผ้าที่ใช้ในบ้านมาดัดแปลงให้บริการ โดยบริการพื้นฐานของร้านสะดวกซัก คือ เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ เครื่องอบผ้าแบบหยอดเหรียญที่ออกแบบมา โดยเฉพาะผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า (ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม) ที่นั่งรอในระหว่างที่เครื่องซักผ้า อบผ้าอยู่ในระหว่างทำงาน และในบางร้านจะมีบริการเสริม เพิ่มเติม เช่น ห้องพักรอที่มีเครื่องปรับอากาศ บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย เป็นต้น โดยปัจจุบันลูกค้าสำคัญของร้านสะดวกซัก สามารถออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจ อาทิ ร้านนวด โรงแรม รวมถึงร้านซักอบรีดแบบดั้งเดิมและกลุ่มลูกค้าทั่วไป อาทิ นักเรียน นักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพัก ผู้พักอาศัยในชุมชนใกล้เคียง รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางในลักษณะแบ็คแพ็ค รวมถึงชาวต่างชาติที่พักอาศัยในประเทศไทยเป็นระยะเวลานานก็จะสนใจที่มาใช้บริการด้วยเช่นกัน

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก จึงเป็นการต่อยอดที่สำคัญของธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบดั้งเดิม โดยเป็นการปรับปรุงจุดอ่อนสำคัญ คือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ทำการดัดแปลงจากเครื่องซักผ้าที่ใช้กันทั่วไป ไม่มีความคงทนเพียงพอเมื่อนำมาใช้ในรูปแบบเชิงพาณิชย์ อีกทั้งยังไม่รองรับการซักผ้าจำนวนมาก รวมถึงเครื่องอบผ้าแบบหยอดเหรียญที่ไม่ได้รับความนิยมในการให้บริการมากนักเนื่องจากใช้เวลานานในการอบผ้า โดยการเปลี่ยนแปลงมาใช้เครื่องซักและอบผ้าแบบอุตสาหกรรมจะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการซ่อมบำรุงในระยะยาว อีกทั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยเครื่องซักผ้าแบบอุตสาหกรรมจะสามารถซักผ้าชิ้นใหญ่ เช่น ผ้า นวม ผ้าห่ม และตุ๊กตาได้ และเครื่องอบผ้าแบบอุตสาหกรรมยังสามารถอบผ้าได้แห้งอย่างรวดเร็ว สำหรับมุมมองของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซักสอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยร้านมีรูปแบบทันสมัย ลักษณะคล้ายคลึงกับร้านในต่างประเทศที่พบเห็นได้ในภาพยนตร์ ดังคุณค่าของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่ม วัยรุ่นและคนทำงาน นอกจากนี้ ร้านส่วนใหญ่เป็นลักษณะแฟรนไชส์ทำให้ผู้ให้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านสะดวกซักจะเป็นธุรกิจที่มีลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการซักผ้าเป็นกิจกรรมพื้นฐานในการดำรงชีวิต แต่ด้วยจำนวนร้านสะดวกซักที่เพิ่มมากขึ้น แฟรนไชส์ต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัว เพื่อดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้ QR Code การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มผ่านระบบออนไลน์ การมีแอปพลิเคชันเพื่อแสดงสถานะของ

เครื่องซักผ้าว่ามีเครื่องพร้อมให้บริการหรือไม่ รวมถึงการแจ้งเตือนไปยังโทรศัพท์มือถือเมื่อซักผ้าเสร็จ เป็นต้น

Positinging (2019) สำหรับประเทศไทยนั้นเมื่อประมาณ 2540 ร้านสะดวกซักยังไม่เป็นที่รับรู้และรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากนัก โดยคนยังคงนิยมซักผ้าเองภายในบ้าน หรือจ้างซักอบรีดอยู่ เพราะด้วยค่าแรงที่ยังถูกมาก ซึ่งในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าการวางเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไล่ตามจุดต่าง ๆ เช่น คอนโด หอพักอพาร์ทเมนต์หรือแม้แต่พื้นที่หน้าบ้าน ตามตรอกซอกซอยต่าง ๆ มากมาย สาเหตุที่เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพิ่มขึ้นอย่างมากมาภายในช่วงเวลา 10 กว่าปี เป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนได้เปลี่ยนไปมีความเป็นชุมชนเมืองมากขึ้น และ นิยมพักอาศัยในหอพักอพาร์ทเมนต์ และคอนโดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งที่พักอาศัยเหล่านี้มีขนาดเล็กและมีพื้นที่ใช้สอยจำกัดจึงไม่มีพื้นที่มากพอที่จะวางเครื่องซักผ้าหรือพื้นที่ตากผ้าให้โดนแดดยังไม่มีเลย ผู้คนที่อาศัยอยู่ตามหอพักต่าง ๆ จึงมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญตามที่ส่วนกลางจัดไว้ให้ นั่นเอง เพราะประหยัดกว่าการซื้อเครื่องซักผ้าเอง และไม่ลำบากเวลาจะต้องเปลี่ยนที่อยู่ใหม่

Brandinside (2021) ตลาดของร้านสะดวกซักในประเทศไทยเกิดขึ้นมาจาก Pain Point ของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปมีการใช้ชีวิตเร่งรีบมีเวลาจำกัด ส่งผลให้ผู้คนอยากได้ความ สะดวกสบายในการซักผ้าเพราะการซักผ้าจำเป็นต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมง ซึ่งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิมจะต้องใช้เวลานาน โดยการซักผ้าปกตินั้นเมื่อซักเสร็จแล้วก็ต้องนำผ้าไปตากให้แห้ง ซึ่งต้องใช้เวลามากหลายชั่วโมง ซึ่งระยะเวลาในการซักและตากผ้าอาจต้องใช้เวลานานถึง 7 ชั่วโมง โดยผู้ให้บริการมีจุดเด่นเหนือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม คือความรวดเร็วในการซัก-อบแห้ง เพราะใช้เครื่องซักและเครื่องอบผ้าแบบเดียวกับที่ใช้ในอุตสาหกรรมหรือโรงแรม ทำให้สามารถซัก ผ้าเสร็จภายในเวลา 30 นาทีหากอบผ้าต่อก็ใช้เวลาเพียง 30 นาทีเช่นเดียวกัน ดังนั้นภายในเวลา 1 ชั่วโมงก็ทำให้ผ้าแห้งพร้อมใส่แล้ว ถือได้ว่าเป็นการแก้ไข Pain Point การซักผ้าและการตากผ้าที่ต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมงให้เสร็จพร้อมใส่ได้ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ดังนั้น บริการใดที่สามารถทนุแรงได้และช่วยให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้นจึงมักเป็น สิ่งแรกๆ ที่ถูกเลือกใช้โดยร้าน สะดวกซักที่พบเห็นกันในปัจจุบัน มักอยู่ในทำเลที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น โดยกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ประชากรแฝงหรือผู้พักอาศัยในหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ และ คอนโด นิสิต นักศึกษา ที่อาศัยอยู่ใน หอพัก นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ในต่างประเทศอยู่แล้ว และคนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในแหล่งชุมชนหรือบริเวณหมู่บ้านไม่มีพื้นที่สำหรับตากผ้า เนื่องจากใช้พื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ไปแล้ว ประกอบกับข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจ

(2562) ระบุว่า ธุรกิจร้านซัก-อบ-รีด และธุรกิจ ร้านซักผ้าหยอดเหรียญมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจจำนวนมากกับ ผู้ประกอบการทั่วประเทศ เนื่องจากการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization Rate) ที่ผู้คน จำนวนมากเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ทำให้ต้อง แข่งขันกับเวลาอยู่ตลอดเวลา และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีลักษณะพิเศษที่นักการตลาดเรียกว่า (I Want What I Want When I Want It) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการได้รับบริการใน รูปแบบที่ต้องการในช่วงเวลาที่พวกเขาพึงพอใจ เช่น การให้บริการ 24 ชั่วโมง การบริการจัดส่ง (Delivery) และการเพิ่มจุดให้บริการ ทำให้ธุรกิจร้านซักผ้าที่มีการปรับรูปแบบบริการให้ตรงกับ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมี แนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนของนิติบุคคลพบว่า การจัดตั้ง ธุรกิจร้านซักรีด ปี 2562 (ม.ค. - ต.ค.) มีจำนวน 148 ราย มี มูลค่าทุนจดทะเบียน 254.89 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 39.22 และร้อยละ 98.42 ตามลำดับ และเมื่อปี 2562 มีธุรกิจร้านซักรีดดำเนินการอยู่ 824 ราย รายได้ รวมในปี 2561 จำนวน 4,599 ล้านบาท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 30.58 เมื่อความ ต้องการของผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะพฤติกรรมคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายรวมถึงปัจจัย จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่เอื้อต่อการซื้อเครื่องซักผ้าที่มีราคาสูงขณะที่นักลงทุนจำนวน หนึ่งที่หันมาลงทุนเปิดแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักเพื่อสร้างรายได้มากขึ้น โดยสังเกตจากจำนวนสาขา ตามย่านชุมชนต่างๆ ที่มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ประกอบกับความต้องการของผู้คนในปัจจุบันที่ เน้นความสะดวกสบาย ซึ่งพบว่าปี 2563 ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านสะดวกซักเติบโตเกือบ 2 เท่าจากปี 2562 โดยเฉพาะช่วงฤดูฝนมียอดขาย บริการสูงกว่าปกติ 40% และคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ไปอีกหลายปีดังนั้น ตลาดร้าน สะดวกซักมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า หรือมีสาขารวมทุก แปรณต์ประมาณ 2,000 สาขา จากปัจจุบัน 1,000 สาขา

ทั้งนี้ ประชาชาติธุรกิจ (2566) ได้นำเสนอข้อมูลของ บริษัท อัลโลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี หนึ่งในผู้ผลิตเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรมให้แก่แฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก หลายราย คาดการณ์ว่า ปี 2566 นี้ ประเทศไทยจะมีร้านสะดวกซักเปิดใหม่อีก 1,150 สาขา หลัง เศรษฐกิจ-ท่องเที่ยวฟื้นปลุกลงทุนในจังหวัดท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นการเติบโตระดับมากกว่าพันสาขา ต่อเนื่อง หลังปี 2565 ที่ผ่านมามีการเปิดสาขาใหม่ไป 1,058 สาขา ทำให้ ณ สิ้นปี 2565 ไทยมีร้าน สะดวกซักรวม 3,414 สาขา รวมเป็น 4,564 สาขา โดยการเติบโตนี้เป็นผลจาก 3 ปัจจัย คือ การฟื้นตัว ของการท่องเที่ยวที่ทำให้มีการลงทุนในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่คุ้นชินและนิยมใช้บริการร้านสะดวกซักมากขึ้น รวมถึงการเติบโตแบบก้าวกระโดดของ ผู้แทนจำหน่ายที่ได้ร่วมทุนกับบริษัทขนาดใหญ่ต่างๆ สอดรับกับการให้สัมภาษณ์ของ นายเบนจา

มิน ลีโอ คอบส์ กรรมการผู้จัดการภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก บริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี ที่ได้กล่าวถึงทิศทางของบริษัทว่า จะมุ่งผลักดันให้ประเทศไทยมีร้านสะดวกซักในทุกอำเภอภายใน 5 ปี ภายใต้แคมเปญ “1 อำเภอ 1 ร้านสะดวกซัก” โดยเริ่มจากจังหวัดใหญ่ในแต่ละภาค โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น, นครราชสีมา, อุรธานี ส่วนภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี, ลพบุรี และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี คาดจะมีครบในทุกอำเภอในอีก 5 ปีข้างหน้า ควบคู่กับการสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายในการหาพันธมิตรกลุ่ม B2B เช่น กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สถานีบริการปั้มน้ำมัน เป็นต้น และยังเตรียมกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจอีกหลายกิจกรรม โดยเน้นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักให้กับนักลงทุน และเจ้าของร้านสะดวกซักที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของอัลไลแอนซ์ ลอนดรี

ดังนั้น ธุรกิจ “ร้านสะดวกซัก” ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากสำหรับสังคมคนเมืองของประเทศไทย แม้ว่าในรอบ 2 ปีที่ผ่านมาอาจจะมีการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นกว่าก่อนหน้านี้ มีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาในตลาดให้นักลงทุนเลือกได้อย่างมากมายและจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จำเป็นต้องซักผ้าเป็นประจำในชุมชนที่หนาแน่น อยู่ในพื้นที่จำกัด เช่น อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ไม่สามารถติดตั้งเครื่องซักผ้าได้ ตลอดจนชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้น ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เนื่องจากปัจจุบันผู้วิจัยทำงานอยู่ที่บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงเห็นโอกาสที่จะขอระดับการให้บริการของบริษัทฯ ให้ทันสมัยและเท่าทันกับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันให้มีมาตรฐานระดับสากลกับคนรุ่นใหม่ และผลการศึกษาจะสามารถสนับสนุนการปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนกับผู้ให้บริการรวมทั้งยังเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังสนใจที่จะมาลงทุนในธุรกิจนี้อีกด้วยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจและทัศนคติในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านใดที่มีความสำคัญในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1.3 คำถามการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลเรื่องใดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจและทัศนคติในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1.3.2 ทัศนคติด้านใดที่มีความสำคัญในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” สามารถวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent) คือ

1) แนวคิดทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพสมรส
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพหลัก
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการ

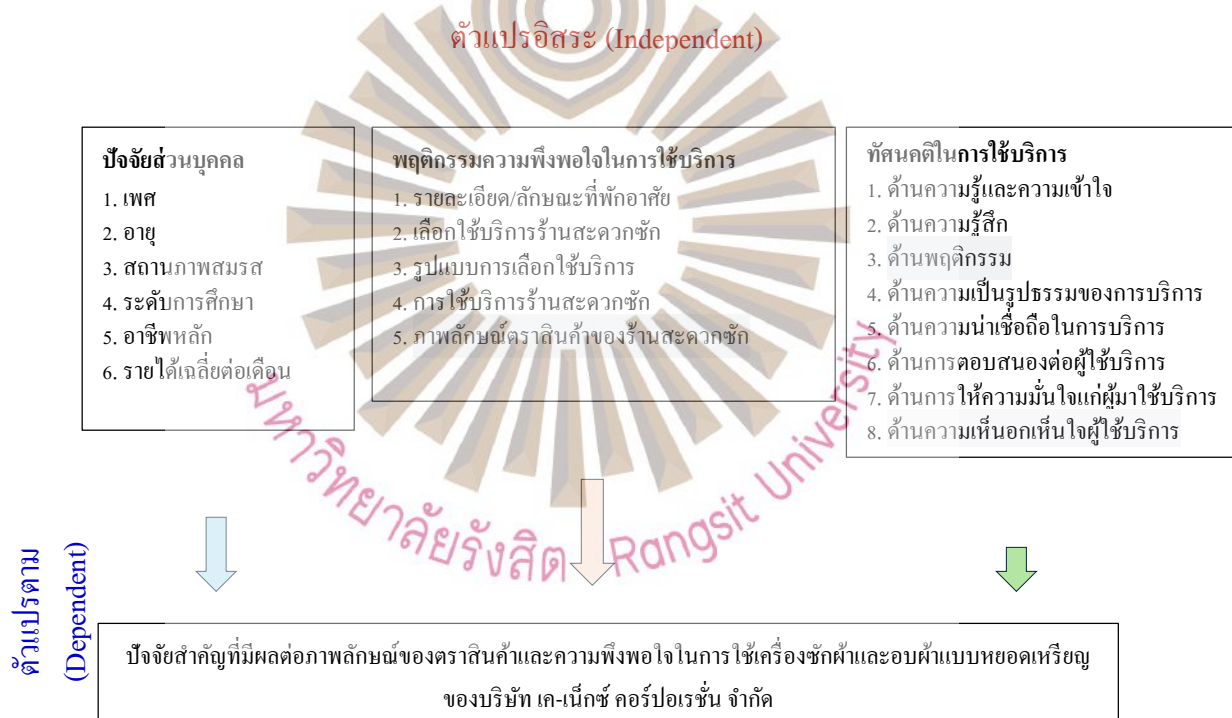
- (1) รายละเอียด/ลักษณะที่พึงอาศัย
- (2) เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก
- (3) รูปแบบการเลือกใช้บริการ
- (4) การใช้บริการร้านสะดวกซัก
- (5) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก

3) ทัศนคติในการใช้บริการ

- (1) ด้านความรู้และความเข้าใจ
- (2) ด้านความรู้สึก

- (3) ด้านพฤติกรรม
- (4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- (5) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ
- (6) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ
- (7) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ
- (8) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent) คือ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

1.5 นิยามศัพท์

ร้านสะดวกซัก หมายถึง ร้าน Otteri WASH & DRY หรือร้านที่มีการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบใจ ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงโดยรวมจากความคิด ความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซัก

ทัศนคติในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกและประสบการณ์การให้บริการที่เคยได้รับ โดยสามารถสื่อออกมาในรูปแบบของทัศนคติที่ดีและไม่ดี โดยทัศนคติเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้กับสิ่งของบุคคล สถานที่

ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ หมายถึง ความรู้สึกและประสบการณ์ของการใช้บริการที่เรารับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งเป็นสำคัญในการพัฒนาและเติบโตของเรา ทำให้เราเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัว ในมุมมองที่หลากหลาย และช่วยให้เราสามารถแก้ปัญหาสร้างสรรค์ และพัฒนาตนเองได้มากขึ้นเสมอ

ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้สึก หมายถึง วิธีการและทัศนคติในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นในบุคคล อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสุข ความทุกข์ ความตึงเครียด ความรัก ความเศร้า หรือความตื่นเต้น ซึ่งความรู้สึกมีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงตามสถานะและสภาพแวดล้อมของบุคคล การเข้าใจความรู้สึกของตนเองและคนอื่นๆ สามารถช่วยให้เรามีความสุขและสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้

ทัศนคติในการใช้บริการด้านพฤติกรรม หมายถึง วิธีการและทัศนคติของการกระทำหรือการแสดงออกที่ปรากฏออกมาให้เห็นหรือสัมผัสได้ และไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ เป็นสิ่งที่เกิดจากการกระทำหรือปฏิกิริยาต่างๆที่ได้แสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก

ทัศนคติในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ การให้บริการที่ไม่เสียหายต่อลูกค้า ปฏิบัติตามกฎหมาย และเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การบริการที่มีความเป็นรูปธรรมจะสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการและมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ทัศนคติในการใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ หมายถึง ความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรมีความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือในตลาดสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความไว้วางใจในบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ ความเชื่อถือนี้อาจเกิดจากปัจจัยอื่นเสริม เช่น ชื่อ และชื่อเสียงขององค์กรหน่วยงานและบุคลากรต่างๆ เป็นต้น

ทัศนคติในการใช้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ หมายถึง การตอบรับหรือการตอบกลับที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการตอบกลับทางด้านความรู้ ความสนใจ ความต้องการ หรือความต้องการของผู้ใช้บริการ การตอบสนองอาจเป็นการให้คำแนะนำ การแก้ไขปัญหา หรือการสนทนาทั่วไป การตอบสนองต่อผู้ให้บริการสามารถเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างความพึงพอใจ ความสุข และความสำเร็จในชีวิตประจำวันทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

ทัศนคติในการใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง จากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและรู้สึกลดความเสี่ยง มีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของบริษัทฯ มีระบบและการสร้างความตระหนักด้านการรักษาความปลอดภัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ

ลูกค้า ลดความเสี่ยงในการใช้งานและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายบริการ เพื่อลดผลกระทบ
ต่อธุรกิจในระยะยาว

ทัศนคติในการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ หมายถึง การให้ความสำคัญ
และความเข้าใจต่อความรู้สึกและความต้องการของผู้ใช้บริการ อาจเกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจ
การเข้าใจ หรือการช่วยเหลือในกรณีที่ผู้ใช้มีปัญหาหรือความต้องการในการใช้บริการ การให้
ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ ซึ่งอาจมีผล
ให้ผู้ใช้รู้สึกว่าได้รับการดูแลและเข้าใจอย่างเพียงพอจากผู้ให้บริการ หรือจากผู้ใช้รู้สึกว่าความ
ต้องการของตนได้รับการพิจารณาอย่างเต็มที่



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษารวบรวมเนื้อหาของแนวคิด รายการวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 สภาพทั่วไปของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่เป็นกรณีศึกษา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

2.1.1 สภาพทั่วไปของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทของคนไทย แบบנדไทย มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 142/9 ซอย ลาดพร้าว 94 (ปัญจมิตร) ถนน ลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ (10310) เบอร์โทรศัพท์ 02-125-2397, อีเมล info@knexcorp.com กับ knexcorp@gmail.com ส่วนโรงงานตั้งอยู่ที่ 189/6 หมู่ 1 ตำบลแคราย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร (74110) พื้นที่โรงงาน 2 ไร่ และบริษัทได้เริ่มทำการจดทะเบียนการค้าในวันที่ 3 พฤษภาคม 2555 โดยมีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท มีพนักงาน 200 คน

ปี พ.ศ.2539 เริ่มก่อตั้งบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องจักร อุปกรณ์และเคมีภัณฑ์ สำหรับ ร้านซักอบรีดทั่วไป จนถึงระดับอุตสาหกรรม โดยสินค้าและบริการของเค-เน็กซ์ แบ่งออกเป็น 2 หมวด ดังนี้

1) เครื่องจักร และอุปกรณ์ ซัก อบ รีด

2) บริการ ซัก อบ รีด เค-เน็กซ์ ให้สำหรับลูกค้าทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้วยความรู้ และประสบการณ์ทางด้านอุตสาหกรรม ซัก อบ รีด ของเรา ทำให้เราได้รับการยอมรับ และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม ซัก อบ รีด โดยอาศัยหลักการของการทำงานร่วมกับลูกค้าดีเลอร์ และซัพพลายเออร์ ในการช่วยกันพัฒนาสินค้า และผลิตภัณฑ์ ร่วมกันแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการบริการที่ดีเลิศ ราคายุติธรรม

ปี พ.ศ.2539 เกิดแบรนด์เฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry

ปี พ.ศ.2555 ประกอบกิจการนำเข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรม ซัก อบ รีด มาจำหน่ายให้แก่ โรงแรม, โรงพยาบาล และโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วประเทศ

ปี พ.ศ.2558 คุณกวิน นิทัศน์จารุกุล ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์มองเห็นโอกาสทางธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญจากการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตประจำวันของสังคมไทยที่เน้นความสะดวกสบาย และการอยู่อาศัยที่มีความเป็นชุมชนมากขึ้น มีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย จึงมีการเปลี่ยนแปลงร้านซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม พัฒนาให้กลายเป็นร้านสะดวกซักทันสมัย (Laundromat) ที่ยกระดับการซักผ้าธรรมดาให้มีมาตรฐานระดับสากลกับคนรุ่นใหม่



รูปที่ 2.1 แสดงร้านสะดวกซักเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญเจ้าแรกในประเทศไทย
ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

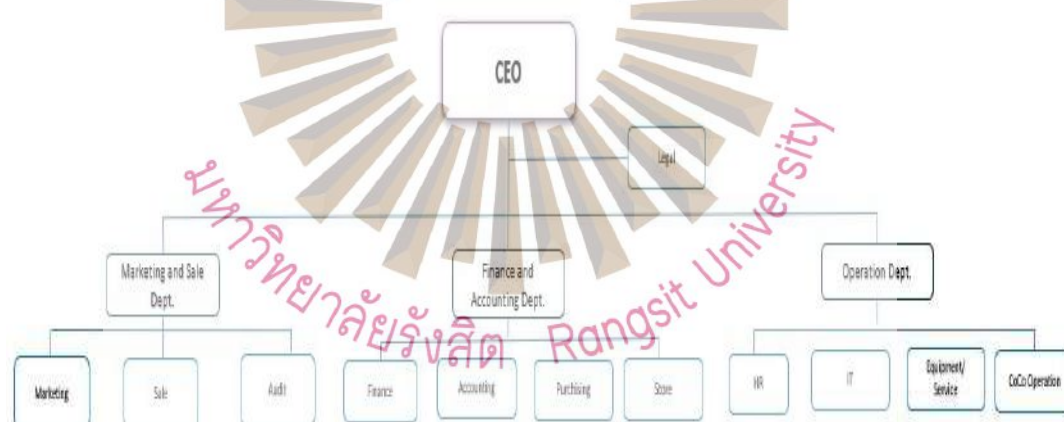


รูปที่ 2.2 แสดงวิสัยทัศน์ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566



รูปที่ 2.3 แสดงพันธกิจของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

2.1.2 แผนผังองค์กรของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด



รูปที่ 2.4 แสดงแผนผังองค์กรบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

2.1.3 สินค้าและบริการของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 4 หมวดดังนี้

เครื่องจักร และ อุปกรณ์ ซักอบรีด เช่น เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม เครื่องอบผ้าอุตสาหกรรม เครื่องซักแห้ง เครื่องรีดผ้า เครื่องพับผ้าปูที่นอน เตารีดผ้าไอน้ำ โต๊ะรีดผ้า เครื่องแพ็คเสื้อ ฯลฯ

2.1.3.1 เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม / WASHING MACHIN

(1) K-NEX OPL RIGID MOUNT WASHER EXTRACTORS



รูปที่ 2.5 แสดงเครื่องซักผ้า K-NEX OPL RIGID MOUNT WASHER EXTRACTORS

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

SOLID MOUNT MEDIUM SPEED

ตัวเครื่องได้รับการออกแบบสำหรับสารสกัดสูง 150 จี-ฟอร์ซ ขจัดความชื้นได้มากกว่าเครื่องหมุนต่ำอื่นๆ หลังการสกัด

STAINLESS STEEL STRUCTURE

ถึงด้านใน ถึงด้านนอก แผงด้านบน และแผงด้านหน้า ล้วนทำจากสแตนเลส AISI304

INVERTER DRIVE VARIABLE SPEED

ไครฟ์อินเวอร์เตอร์ความถี่ช่วยให้สามารถซักได้หลายแบบและแยกการตั้งค่าความเร็วเพื่อให้เหมาะกับผ้าหลากหลายประเภท อินเวอร์เตอร์ขับเคลื่อนมอเตอร์ได้อย่างช่วยประหยัดพลังงาน

EXCELLENT CLEANING QUALITY

ตะกร้าที่มีโครมยกล 4 ซึ่งช่วยให้กระบวนการซักเชิงกลดีขึ้น เพื่อคุณภาพการซักที่เหมาะสมที่สุดโดยใช้ผงซักฟอกน้อยลง ช่องใส่ผงซักฟอกอัตโนมัติ 3 ช่องที่ด้านบนของเครื่อง ถังผงซักฟอกที่จำเป็นทั้งหมดลงในตะกร้าตามเวลาที่ตั้งไว้อย่างเหมาะสม

ROBUST FOR INDUSTRIAL USE

การลงทุนของคุณจะได้รับการปกป้องด้วยโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีอายุการใช้งานยาวนานสำหรับการใช้งานใดๆ ส่วนประกอบทั้งหมดได้รับการคัดสรรตามเกณฑ์การใช้งานเชิงพาณิชย์ ไม่ใช่เพียงการคัดแปลงจากเครื่องซักผ้าในครัวเรือนเท่านั้น

COMPACT DESIGN SPACE SAVING

สามารถติดตั้งเครื่องจักรจำนวนมากขึ้นในพื้นที่จำกัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การควบคุมด้วยแม่เหล็กไฟฟ้าเต็มรูปแบบจึงไม่จำเป็นต้องใช้หม้อดในการเดินเครื่อง

STEAMLESS ELECTRIC HEATING

มีรุ่นทำความร้อนด้วยไฟฟ้าสำหรับโรงซักที่ไม่มีระบบอบไอน้ำ

EASY-TO-USE CONTROLLER SUITS ALL LAUNDRY

คอมพิวเตอร์ที่มีสูตรการซักที่ตั้งโปรแกรมได้เต็มที่ 5 สูตรช่วยให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถตั้งระดับน้ำ อุณหภูมิ สัญญาณการจ่ายน้ำ 3 รายการ ฯลฯ ... ได้อย่างอิสระในแต่ละขั้นตอนในสถานที่ทำงาน ตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าทุกประเภท

20° ANGLED STAINLESS-STEEL PANEL

เพิ่มความสะอาดสบายให้ผู้ปฏิบัติงานในการเข้าถึงแผงควบคุมบำรุงรักษาง่ายสำหรับแผงควบคุมโดยไม่จำเป็นต้องย้ายแผงด้านหน้า

(2) K-NEX AUTOMATIC LAUNDRY MACHINE



รูปที่ 2.6 แสดงเครื่องซักผ้า K-NEX AUTOMATIC LAUNDRY MACHINE

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

ใช้งานง่ายด้วยบอร์ดควบคุมภาษาอังกฤษ สามารถตั้งโปรแกรมการซักได้ 50 โปรแกรม โดยสามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน และ ชนิดของผ้า

ด้วยระบบปฏิบัติการสองระบบ ทั้งระบบอัตโนมัติ (Automatic Control) และ ระบบควบคุมกึ่งอัตโนมัติ (Semi-Automatic Control) ในกรณีเกิดเหตุขัดข้องสามารถเปลี่ยนมาใช้งานระบบควบคุมด้วยมือได้

รองรับการสันสะเทือนแม้จะอยู่ในอาคารสูง ด้วยระบบใช้คัพและสปริง (Soft Mount)

ปั่นแห้งด้วยความเร็วรอบสูง (High Spin) ผ้าจะหมาดเร็ว ช่วยให้ประหยัดเวลาและพลังงานในการอบ โดยมีค่า G-force 320 G's

เครื่องซักผ้า ประกอบด้วย มอเตอร์และอินเวอร์เตอร์ คุณภาพสูง ทำให้เครื่องนิ่งและเดินเรียบแม้รอบการปั่นแรง

ตะกร้าซัก วาล์วน้ำร้อน วาล์วน้ำเย็น และวาล์วไอน้ำทำจากสแตนเลส คุณภาพสูง แข็งแรงทนทาน ไม่เป็นสนิมและทนต่อสารเคมีได้ดี

ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น, ระบบไอน้ำ, ระบบระบายน้ำและ ระบบล๊อคประตู ควบคุมด้วยระบบนิวเมตริก (ระบบควบคุมด้วยลม)

ในช่วงการสลัดผ้า มีระบบป้องกันการสันสะเทือนเกินกำหนด และสามารถหยุดเครื่องได้ทันที เมื่อเกิดการสันสะเทือนผิดปกติ

มีสัญลักษณ์แสดงขั้นตอนการทำงานของโปรแกรมที่ใช้ อุณหภูมิ เวลา ระดับน้ำและสัญญาณแจ้งเตือนเมื่อเครื่องจบการทำงาน

ประตูเครื่องล็อกอัตโนมัติเมื่อเครื่องทำงาน ในกรณีที่ปิดประตู ไม่สนิท หรือเปิดประตูขณะปฏิบัติงาน เครื่องจะหยุดทำงาน โดยอัตโนมัติ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุขณะทำงาน

ชุดยางประตูป้องกันน้ำด้านหน้าเครื่อง เป็นชนิดลมควบคุม สามารถปรับความสมดุลให้เหมาะสมกับตัวเครื่องได้ดี

ในการติดตั้งเครื่องจักรไม่ต้องสร้างฐานรองรับเครื่อง

ประหยัดค่าใช้จ่ายด้าน พลังงาน เวลา แรงงาน และ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เครื่องจักรเหมาะสำหรับใช้ในโรงแรม รีสอร์ท โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม ร้านซักอบรีด และ โรงงานซักรีด ใช้ซัก ชุดยูนิฟอร์ม เสื้อผ้าทั่วไป ผ้าปูเตียง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าขนหนู เป็นต้น

(3) K-NEX COMPACT AUTOMATIC WASHING MACHINE



รูปที่ 2.7 แสดงเครื่องซักผ้าอัตโนมัติขนาดกะทัดรัด / K-NEX COMPACT AUTOMATIC WASHING MACHINE

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

ใช้งานง่ายด้วยบอร์ดควบคุมภาษาอังกฤษ สามารถตั้งโปรแกรมการซักได้ 5 โปรแกรม โดยสามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน และ ชนิดของผ้าได้

ระบบไฟฟ้าสามารถเลือกได้ระหว่าง ไฟบ้าน 220V หรือ ไฟโรงงาน (สามเฟส) 380V

เครื่องซักมี โชคอัพ และ สปริง ในการป้องกันแรงสั่นสะเทือน ทำให้เครื่องไม่สั่นเมื่อดู้อยู่ในอาคารสูง

มีระบบปั่นแห้งด้วยรอบสูง (High Spin) ผ่าจะหมาดขึ้น ทำให้ช่วยประหยัดเวลา และ พลังงานในการอบ

ตะกร้าซักทำจากสแตนเลสคุณภาพสูง แข็งแรงทนทาน ไม่เป็นสนิม และ ทนต่อสารเคมีได้ดี

ท่อน้ำเข้า ท่อน้ำทิ้ง และ ท่อสตรึมเข้า อยู่ทางด้านหลังของเครื่อง มีฮีทเตอร์ในตัว

เครื่องซักประกอบด้วย มอเตอร์ และ เอล เอส อินเวอร์เตอร์ คุณภาพสูง ทำให้เครื่องเดินเรียบและนิ่งแม้ในรอบการปั่นแรง

เป็นเครื่องระบบ Soft-Mount ฉะนั้นในการติดตั้งเครื่องจักรไม่ต้องสร้างฐานรองเครื่อง

ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้าน พลังงาน เวลา แรงงาน และ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เครื่องจักรเหมาะสำหรับใช้ใน โรงแรม รีสอร์ท โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม ร้านซักอบรีด และ โรงงานซักรีด ใช้ซัก ชุดยูนิฟอร์ม เสื้อผ้าทั่วไป ผ้าปูเตียง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าขนหนู ฯลฯ

(4) K-NEX BARRIER WASHER BW SERIES



รูปที่ 2.8 แสดงเครื่องซักผ้า K-NEX BARRIER WASHER BW SERIES

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องซักผ้าโรงพยาบาล (เข้าหน้า ออกหลัง) เหมาะสำหรับการทำ
ห้องซักผ้าปลอดเชื้อ

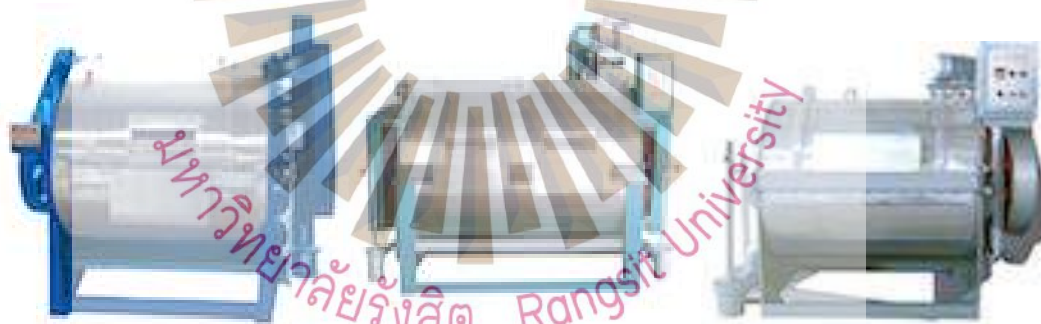
รูปแบบของการนำผ้าเข้าออก คนละด้าน เหมาะสำหรับ อุตสาหกรรม
ที่ต้องการความสะอาดมากเป็นพิเศษ เช่น โรงพยาบาล โรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

มีประตูสองด้านทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ตั้งอยู่ระหว่างกำแพงเพื่อ
แยกห้องติดเชื้อ ออกจากห้องสะอาด

โครงสร้างและ ตะกร้าซักผลิตจากสแตนเลสคุณภาพดี ไม่เป็นสนิม
เครื่องมีความแข็งแรงทนทาน มีระบบดูดซับแรงเหวี่ยงดี เครื่องไม่สั่น
ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ ใช้
งานง่าย

ประตูตะกร้าเปิดออกบนล่างทำให้สะดวกในการนำผ้าเข้า-ออก
ประหยัดน้ำและพลังงาน

(5) K-NEX INDUSTRIAL WASHING MACHINE GX SERIES



รูปที่ 2.9 แสดงเครื่องซักผ้า K-NEX INDUSTRIAL WASHING MACHINE GX SERIES

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม รุ่น GX เป็นเครื่องซักผ้าที่เหมาะสมกับ
โรงงานซักผ้า ค่ายทหาร โรงพยาบาล โรงแรม โรงงานฟอกย้อม และ โรงฟอกยีนส์ เป็นต้น

ระบบการสั่งงานแบบเรียบง่าย ใช้งานง่ายและ ค่าบำรุงรักษาต่ำ
ตะกร้าทำจากสแตนเลสอย่างหนา แข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งาน
มากกว่า 20 ปี

นอกเปิด

มีกลอนล็อกตะกร้าด้านใน และมีระบบหยุดทำงานเมื่อประตูด้าน

ข้างเคลื่อนด้วยสายพาน และ มู่เล่ ไม่สั่นสะเทือน เครื่องเดินเงียบ
สามารถติดตั้งระบบทำน้ำร้อนด้วยไฟฟ้าในตัวได้

(6) K-NEX HYDRO EXTRACTOR TL SERIES



รูปที่ 2.10 แสดงเครื่องซักผ้า K-NEX HYDRO EXTRACTOR TL SERIES

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องสลัดผ้าอุตสาหกรรม รุ่น TL เหมาะสำหรับใช้ในโรงแรม โรง
ซักผ้า โรงพยาบาล เพื่อบั่นหมาดเอาน้ำออกจากผ้า โดยใช้คู่กับเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม GX
มีขีดยึดตามข้าง และระบบกันสะเทือน เครื่องจะไม่สั่นมาก
ระบบเบรกมีประสิทธิภาพ เครื่องใช้งานง่าย ค่าบำรุงรักษาต่ำ
ผ้าที่ผ่านการสลัดแล้วจะหมาดมาก ใช้เวลาในการอบแห้งสั้นลง
สามารถติดอินเวอร์เตอร์เพิ่มเติมได้ ช่วยให้เครื่องเดินเรียบและนิ่งขึ้น

(7) K-NEX GXQ SERIES DRY CLEANING MACHINE



รูปที่ 2.11 แสดงเครื่องซักผ้า K-NEX GXQ SERIES DRY CLEANING MACHINE

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องซักแห้งรุ่น GXQ เป็นเครื่องซักแห้งที่เหมาะสมจะใช้ในโรงแรม รีสอร์ท ร้านซักแห้ง ต่าง ๆ เหมาะสำหรับผ้าทุกประเภทที่ต้องการการซักแห้ง กระบวนการซัก ปั่นหมาด อบแห้ง ทำความสะอาดน้ำมัน รวมอยู่ในเครื่องจักรเครื่องเดียว

น้ำมันซักแห้ง (Tetrachloroethylene or PERC) เป็น สาร ที่มีประสิทธิภาพในการทำทำความสะอาดสูง และ ไม่ติดไฟ

ผ้าที่ผ่านกระบวนการซักแห้งจะสะอาดนุ่ม ไม่มีกลิ่นเหม็นและ ไม่ได้รับความเสียหาย

ควบคุมเครื่องจักรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ในทุกกระบวนการทำงาน ระบบการกรองจะช่วยให้ น้ำมันซักแห้งสะอาด เพื่อคงประสิทธิภาพของการซัก อีกทั้งยังช่วยยืดอายุการใช้งานของ น้ำมันซักแห้งอีกด้วย

ตะกร้าซักและอุปกรณ์สำคัญต่าง ๆ ทำจากสแตนเลส คุณภาพสูง ระบบลมมีความเที่ยงตรงและทนทาน

ถาดรองด้านล่างของเครื่องใช้สำหรับรองรับน้ำมันซักแห้งที่อาจรั่วออกมาจากเครื่องไม่ให้เลอะพื้น และเป็นอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม

ระบบควบแน่นของน้ำมันซักแห้งช่วยให้ การควบแน่นของน้ำมันมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้สามารถนำน้ำมันซักแห้ง กลับมาใช้ใหม่ได้ 100 เปอร์เซ็นต์

2.1.3.2 เครื่องอบผ้าอุตสาหกรรม / DRYING MACHINE

(1) K-NEX DRYING MACHINE HGQ SERIES (STEAM - ELECTRIC HEATING SYSTEM)



รูปที่ 2.12 แสดงเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรม K-NEX DRYING MACHINE HGQ SERIES

(STEAM - ELECTRIC HEATING SYSTEM)

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

ควบคุมด้วยระบบอัตโนมัติทั้ง ระยะเวลา และ อุณหภูมิ ในการอบ
ตะกร้าหมุนไป-กลับได้อัตโนมัติ โดยเมื่อเสร็จสิ้นการอบ เครื่องจะส่งสัญญาณเตือน

มีประตูขนาดใหญ่ ง่ายสำหรับนำผ้าเข้าและออก และสามารถตรวจสอบ
สภาพผ้าได้อย่างสะดวก ผ่านทางกระจกบานหน้าขนาดใหญ่

มีขนาดกะทัดรัดไม่สิ้นเปลืองพื้นที่
ใช้ระบบสายพานและทุลีย์ ในการขับเคลื่อนตะกร้า เครื่องเดินเงียบ
ไม่สั่น ทนทานและบำรุงรักษาง่าย

ตะกร้าทำจากสแตนเลส คุณภาพสูง ป้องกันการเกิดสนิม

สามารถเลือกระบบกำเนิดความร้อนได้ระหว่าง : ระบบไอน้ำ และ
ระบบไฟฟ้า

(2) K-NEX DRYING MACHINE HGF SERIES (GAS HEATING SYSTEM)



รูปที่ 2.13 แสดงเครื่องอบผ้าอุตสาหกรรม K-NEX DRYING MACHINE HGF SERIES (GAS HEATING SYSTEM)

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

ควบคุมด้วยระบบอัตโนมัติทั้ง ระยะเวลา และ อุณหภูมิ ในการอบ ตระกร้าหมุนไป-กลับได้อัตโนมัติ โดยเมื่อเสร็จสิ้นการอบ เครื่องจะส่งสัญญาณเตือน

สามารถตั้งได้ 5 โปรแกรม และมีโปรแกรมแมนนวลเพื่อให้เหมาะกับ แต่ละสภาพการทำงาน

มีประตูขนาดใหญ่ ง่ายสำหรับนำผ้าเข้าและออก และสามารถ ตรวจสอบดูสภาพผ้าได้อย่างสะดวก ผ่านทางกระจกกบานหน้าขนาดใหญ่

มีขนาดกระชับไม่สิ้นเปลืองพื้นที่

ใช้ระบบสายพานและพูลเลย์ ในการขับเคลื่อนตะกร้า เครื่องเดินเงียบ ไม่สั่น ทนทานและบำรุงรักษาง่าย

ตะกร้าทำจากสแตนเลส ญี่ปุ่น (Stainless 443) คุณภาพสูง ป้องกันการ เกิดสนิม

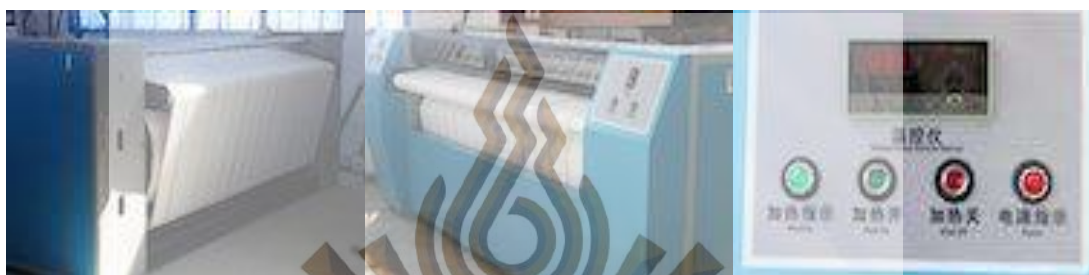
เครื่องอบผ้าระบบแก๊ส ใช้แก๊สแอลพีจี (LPG) ทางบริษัท ได้นำเข้า ระบบแก๊สจากประเทศสหรัฐอเมริกา มาตรฐานดีเยี่ยม ให้ได้ทั้งประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด

ตัวเครื่องเป็นสแตนเลส ทั้ง 3 ด้าน

เหมาะสำหรับการอบผ้าทุกประเภท และเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับโรงซัก หรือ ห้องซักผ้าที่ไม่มีระบบไอน้ำรองรับ

2.1.3.3 เครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม / FLATWORK IRONING MACHINE

(1) K-NEX ELECTRIC FLATWORK IRONER YPE SERIES



รูปที่ 2.14 แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX ELECTRIC FLATWORK IRONER YPE SERIES

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องรีดรุ่นนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ง่ายสำหรับการเพิ่มจำนวนลูกกลิ้ง โดยการเพิ่มจำนวนลูกกลิ้งจากเครื่องรีดหนึ่งลูกกลิ้งเป็น สองลูกกลิ้ง หรือ สามลูกกลิ้งสามารถประกอบได้ในสถานที่ติดตั้งเครื่องจักร โดยไม่ต้องยกกลับมาที่โรงงานอีก

เส้นผ่านศูนย์กลางลูกกลิ้งกว้าง 800 มม. มีระบบการป้อนผ้าที่ดี โดยผ้าจะสัมผัสกับผิวหน้าของลูกกลิ้งกว่า 75 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ผลลัพธ์ของการรีดดีเยี่ยม

ลูกกลิ้งหลักทำจากสแตนเลสเบอร์ 304 โดยลูกกลิ้งอื่น ๆ ทำจากเหล็กชุบที่ผ่านการตรวจสอบอย่างดีว่าไม่เป็นสนิม เครื่องรีด จึงทนทานและไม่เป็นสนิม

ใช้อินเวอร์เตอร์, ระบบเกียร์ทด และ โซ่ในการเดินเครื่อง ทำให้เครื่องเดินเรียบ เงียบ และ คงที่สามารถปรับระดับความเร็วได้ ตามต้องการ

ติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินเครื่องจะหยุดทำงานทันที ป้องกันไม่ให้มือของผู้ใช้เข้าไปติดในเครื่องรีด

เหมาะสำหรับ โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน และ โรงซักผ้าทั่วไป
ไม่ต้องใช้ บอยเลอร์ ติดตั้งง่าย ค่าบำรุงรักษาต่ำ

(2) K-NEX GAS FLATWORK IRONER YPR SERIES



รูปที่ 2.15 แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX GAS FLATWORK IRONER YPR SERIES

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

ให้ความร้อนด้วยระบบ แก๊ส แอลพีจี ไม่ต้องใช้บอยเลอร์

ติดตั้งง่าย และ ค่าบำรุงรักษาต่ำ

ประหยัดพลังงาน และ ได้งานคุณภาพสูง

สามารถปรับให้ผ้าออกทางด้านหน้า หรือ ว่าด้านหลังก็ได้

เครื่องรีดรุ่นนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ง่ายสำหรับการเพิ่มจำนวนลูกกลิ้ง โดยการเพิ่มจำนวนลูกกลิ้งจากเครื่องรีดหนึ่งลูกกลิ้งเป็น สองลูกกลิ้ง หรือ สามลูกกลิ้ง สามารถประกอบได้ในสถานที่ติดตั้งเครื่องจักร โดยไม่ต้องยกกลับมาที่โรงงานอีก เส้นผ่านศูนย์กลางลูกกลิ้งกว้าง 800 มม. มีระบบการป้อนผ้าที่ดี โดยผ้าจะสัมผัสกับผิวหน้าของลูกกลิ้งกว่า 75 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ผลลัพธ์ของการรีดดีเยี่ยม

ลูกกลิ้งหลักทำจากสแตนเลสเบอร์ 304 โดยลูกกลิ้งอื่น ๆ ทำจากเหล็กชุบที่ผ่านการตรวจเช็คอย่างดีว่าไม่เป็นสนิม เครื่องรีด จึงทนทานและไม่เป็นสนิม

ใช้อินเวอร์เตอร์, ระบบเกียร์ทด และ โซ่ในการเดินเครื่อง ทำให้เครื่องเดินเรียบ เงียบ และ คงที่ สามารถ ปรับระดับความเร็วได้ ตามต้องการ

ติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินเครื่องจะหยุดทำงานทันที ป้องกันไม่ให้มือของผู้ใช้เข้าไปติดในเครื่องรีด

เหมาะสำหรับ โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน และ โรงซักผ้าทั่วไป

ไม่ต้องใช้ บอยเลอร์ ติดตั้งง่าย ค่าบำรุงรักษาต่ำ

(3) K-NEX HOT OIL GAS FLATWORK IRONER YPR SERIES



รูปที่ 2.16 แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX GAS FLATWORK IRONER YPR SERIES

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

ใช้ระบบ Hot oil เวียนอยู่ภายในลูกกลิ้ง hot oil จะช่วยกระจายความร้อนให้ลูกกลิ้งได้อย่างสม่ำเสมอ ร้อนนาน สามารถปรับความร้อนได้ระหว่าง 140 - 180 องศาเซลเซียส

ให้ความร้อนด้วยระบบ แก๊ส แอลพีจี ไม่ต้องใช้บอยเลอร์

ติดตั้งง่าย และ ค่าบำรุงรักษาต่ำ

ประหยัดพลังงาน และ ได้งานคุณภาพสูง

สามารถปรับให้ผ้าออกทางด้านหน้า หรือ ว่าด้านหลังก็ได้

เครื่องรีดรุ่นนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ง่ายสำหรับการเพิ่มจำนวนลูกกลิ้ง โดยการเพิ่มจำนวนลูกกลิ้งจากเครื่องรีดหนึ่งลูกกลิ้งเป็น สองลูกกลิ้ง หรือ สามลูกกลิ้งสามารถประกอบได้ในสถานที่ติดตั้งเครื่องจักร โดยไม่ต้องยกกลับมาที่โรงงานอีก เส้นผ่านศูนย์กลางลูกกลิ้งกว้าง 800 มม. มีระบบการป้อนผ้าที่ดี โดยผ้าจะสัมผัสกับผิวหน้าของลูกกลิ้งกว่า 75 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ผลลัพธ์ของการรีดดีเยี่ยม

ลูกกลิ้งหลักทำจากสแตนเลสเบอร์ 304 โดยลูกกลิ้งอื่น ๆ ทำจากเหล็กชุบที่ผ่านการตรวจสอบอย่างดีว่าไม่เป็นสนิม เครื่องรีด จึงทนทานและไม่เป็นสนิม

ใช้อินเวอร์เตอร์, ระบบเกียร์ทด และ โซ่ในการเดินเครื่อง ทำให้เครื่องเดินเรียบ เงียบ และ คงที่ สามารถ ปรับระดับความเร็วได้ ตามต้องการ

ติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินเครื่องจะหยุดทำงานทันที ป้องกันไม่ให้มือของผู้ใช้เข้าไปติดในเครื่องรีด

เหมาะสำหรับ โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน และ โรงซักผ้าทั่วไป
ไม่ต้องใช้ บอยเลอร์ ติดตั้งง่าย ค่าบำรุงรักษาค่า

(4) K-NEX STEAM FLATWORK IRONER YP SERIES



รูปที่ 2.17 แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX STEAM FLATWORK IRONER YP SERIES

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องรีดรุ่นนี้ถูกออกแบบมาให้ง่ายสำหรับการเพิ่มจำนวนลูกกลิ้ง โดยการเพิ่มจำนวนลูกกลิ้งจากเครื่องรีดหนึ่งลูกกลิ้งเป็น สองลูกกลิ้ง หรือ สามลูกกลิ้งสามารถประกอบได้ในสถานที่ติดตั้งเครื่องจักร โดยไม่ต้องยกกลับมาที่โรงงานอีก

เส้นผ่านศูนย์กลางลูกกลิ้งกว้าง 800 มม. มีระบบการป้อนผ้าที่ดี โดยผ้าจะสัมผัสกับผิวหน้าของลูกกลิ้งกว่า 75 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ผลลัพธ์ของการรีดดีเยี่ยม

ลูกกลิ้งหลักทำจากสแตนเลสเบอร์ 304 โดยลูกกลิ้งอื่น ๆ ทำจากเหล็กชุบที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าไม่เป็นสนิม เครื่องรีด จึงทนทานและไม่เป็นสนิม

ใช้อินเวอร์เตอร์, ระบบเกียร์ทด และ โซ่ในการเดินเครื่อง ทำให้เครื่องเดินเรียบ เงียบ และ คงที่สามารถปรับระดับความเร็วได้ ตามต้องการ

ติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินเครื่องจะหยุดทำงานทันที ป้องกันไม่ให้มือของผู้ใช้เข้าไปติดในเครื่องรีด

เหมาะสำหรับ โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน และ โรงซักผ้าทั่วไป

(5) K-NEX FOLDING MACHINE



รูปที่ 2.18 แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX FOLDING MACHINE

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ
 ทำงานด้วยระบบหน้าจอแบบสัมผัสขนาดใหญ่ พร้อมเมนูควบคุม
 ภาษาอังกฤษ
 สามารถพับได้ 5 ทบโดยอัตโนมัติ และสามารถตั้งค่าโปรแกรมได้
 ตามความยาวและความหนาของผ้า
 เปลี่ยนระบบการพับแบบเดิมเป็นระบบอินฟราเรดทำให้สามารถพับได้
 สวยขึ้นกว่าเดิม
 มีสวิทช์หยุดฉุกเฉินอยู่รอบเครื่อง เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ และมีระบบ
 ติดป้องกันการเกิดไฟฟ้าสถิตย์
 มีระบบเชื่อมต่อสัญญาณระหว่างเครื่องพับ กับเครื่องรีด เพื่อสามารถ
 ปรับความเร็วของเครื่องพับให้สอดคล้องกับความเร็วของ เครื่องรีดได้

2.1.3.4 เครื่องปรีดผ้าและหุ้ดเป่า / LAUNDRY PRESSING MACHINE

(1) K-NEX SINGLE LEG PRESSING MACHINE



รูปที่ 2.19 แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ้่นเป่า K-NEX SINGLE LEG PRESSING MACHINE

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องปั๊มนี้ได้รับการออกแบบให้ใช้งานง่าย สามารถปรับแต่ง ค่าการ ใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เช่นการกำหนดน้ำหนักของแรงกด ระยะเวลาในการกด และ ระยะเวลาในการดูดเป็นต้น

สามารถตั้งค่าได้มากถึง 10 โปรแกรมสำหรับ กางเกงแต่ละชนิด

(2) K-NEX LAUNDRY EGG SHAPE PRESSING MACHINE



รูปที่ 2.20 แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ้่นเป่า K-NEX LAUNDRY EGG SHAPE PRESSING MACHINE

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องปั๊มนี้ได้รับการออกแบบให้ใช้งานง่าย สามารถปรับแต่ง ค่าการใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เช่นการกำหนดน้ำหนักของแรงกด ระยะเวลาในการกด และ ระยะเวลาในการดูดเป็นต้น

เพื่อให้เครื่องนี้สามารถใช้งานได้ดีกับทุกความต้องการของคุณ ฐานรับ และ หัวกดจึงถูกออกแบบมาให้มีพื้นผิวที่เรียบลื่น ฐานรับรูปเห็ดเหมาะสำหรับการรีดด้านหลังของเสื้อ และรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ

(3) K-NEX SHIRT PRESSING MACHINE



รูปที่ 2.21 แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ่นเป่า K-NEX SHIRT PRESSING MACHINE

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องปั๊มนี้ได้รับการออกแบบให้ใช้งานง่าย สามารถปรับแต่ง ค่าการใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เช่นการกำหนดน้ำหนักของแรงกด ระยะเวลาในการกด และ ระยะเวลาในการดูดเป็นต้น

เพื่อให้เครื่องนี้สามารถใช้งานได้ดีกับทุกความต้องการของคุณ ฐานรับ และ หัวกดจึงถูกออกแบบมาให้มีพื้นผิวที่เรียบลื่น ได้รูปทรงที่พองเหมาะกับทุกสัดส่วนของเสื้อเชิ้ต

(4) K-NEX PANT FORM FINISHER



รูปที่ 2.22 แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ่นเป้า K-NEX PANT FORM FINISHER

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ
เครื่องเป่ากางเกง มีระบบปรับขนาดเอวตามขนาดกางเกง และมี
ระบบหนีบปลายขากางเกง ใช้ได้ทั้งกางเกงขาสั้นและ กางเกงขายาว
สามารถปรับแต่งระยะเวลา และการตั้งค่าต่าง ๆ ได้ด้วยระบบ
คอมพิวเตอร์

(5) K-NEX SHIRT FINAL FORM FINISHER



รูปที่ 2.23 แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ่นเป้า K-NEX SHIRT FINAL FORM FINISHER

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ
มีระบบคอมพิวเตอร์ควบคุม ทำให้การปรับตั้งค่าต่าง ๆ เป็นเรื่อง
ง่ายดาย

ส่วนยึดปกเสื้อ, ยึดกระดุม, ยึดชายเสื้อด้านหน้า และ ด้านหลัง แยกออกจากกันอย่างชัดเจน แต่สามารถควบคุมให้ทำงานประสานกันได้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์
ที่ยึดแขนเสื้อซ้ายและขวาสามารถทำงานแยกจากกันได้
มีโปรแกรมควบคุมสำหรับเสื้อแขนสั้นและแขนยาว

(6) K-NEX SHIRT BODY PRESSING MACHINE (WITH COLLAR AND CUFF PRESS)



รูปที่ 2.24 แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ้่นเป้า K-NEX SHIRT BODY PRESSING MACHINE
(WITH COLLAR AND CUFF PRESS)

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องรุ่นนี้เหมาะสำหรับ การรีดเสื้อเชิ้ตที่ต้องการความสมบูรณ์แบบ
และรวดเร็ว

สามารถรีดเสื้อได้ตั้งตัวตั้งแต่ คอปก แขนเสื้อ ไหล่ และ ด้านหน้าและ
ด้านหลัง ภายในเครื่องเดียว

สามารถทำงานต่อเนื่องได้ สองตัวพร้อมกัน

รีดได้ทั้งเสื้อแขนสั้นและแขนยาว

เครื่องรุ่นนี้ควบคุมด้วยระบบ PLC และทัชสกรีน ปรับแต่งโปรแกรม
และ ใช้งานง่าย

สามารถรีดเสื้อได้ เฉลี่ย นาที่ละ 2 ตัว

(7) K-NEX MULTI FORM FINISHER (STAINLESS STEEL BUCK)



รูปที่ 2.25 แสดงเครื่องปั๊มผ้าและหุ้่นเป่า K-NEX MULTI FORM FINISHER
(STAINLESS STEEL BUCK)

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เหมาะสำหรับ เสื้อแจ็คเก็ตและโอเวอร์โค้ด

สามารถปรับระยะความกว้างของไหล่ได้

ความสูงของเครื่องสามารถปรับแต่งได้ตามขนาดความยาวของชุด

หุ้่นเป่าสามารถหมุนได้ 180 องศา เพื่อให้ง่ายในการจัดแต่งชุด

สามารถปรับแต่งตั้งค่าต่าง ๆ ได้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์

ทำงานได้สะดวก รวดเร็ว ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า

2.1.3.5 ปั๊มผ้า หุ้่นเป่า ยูไนต์เพรส / LAUNDRY MACHINE UNITED PRESS

(1) DRYCLEAN PRESS SERIES



รูปที่ 2.26 แสดงเครื่องปั๊มผ้า หุ่นเป่า ยูไนเต็ดเพรส / DRYCLEAN PRESS SERIES

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

(2) LAUNDRY PRESS SERIES



รูปที่ 2.27 แสดงเครื่องปั๊มผ้า หุ่นเป่า ยูไนเต็ดเพรส / LAUNDRY PRESS SERIES

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

(3) SELF-CONTAINED PRESS SERIES



รูปที่ 2.28 แสดงเครื่องปั๊มผ้า หุ่นเป่า ยูไนต์เพรส / SELF-CONTAINED PRESS SERIES
ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

(4) FINISHING EQUIPMENT SERIES



รูปที่ 2.29 แสดงเครื่องปั๊มผ้า หุ่นเป่า ยูไนต์เพรส / FINISHING EQUIPMENT SERIES
ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

2.1.3.6 อุปกรณ์ ซัก อบ รีด / LAUNDRY ACCESSORIES AND TOOLS

(1) K-NEX IRON 101 / STEAM HOSE / TEFLON PAD



รูปที่ 2.30 แสดงอุปกรณ์ ชัก อบ รีด K-NEX IRON 101 / STEAM HOSE / TEFLON PAD

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เตารีดผ้าเหมาะสำหรับรีดผ้าได้ทุกประเภท ทั้งผ้าฝ้าย หนังกสัตว์ หรือแม้แต่ผ้าใยผสม หลังจากรีดแล้วผ้าจะยังคงคงความ เรียบไว้ได้นานา ใช้ร่วมกับแผ่น เทฟลอน เพื่อช่วยป้องกันไม่ให้ผ้าจืดจาง

(2) K-NEX COLLAR AND SLEEVE PRESS MACHINE



รูปที่ 2.31 แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX GAS FLATWORK IRONER YPR SERIES

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องเพรส SZW - 1200 เหมาะสำหรับ โรงแรม กองทัพ ร้านซักอบ รีด โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า สำหรับ รีดคอปกเสื้อ และ แขนเสื้อ
ใช้งานง่าย ค่าบำรุงรักษาค่า

(3) K-NEX UNIVERSAL STEAM PRESS MACHINE



รูปที่ 2.32 แสดงอุปกรณ์ ชัก อบ รีด K-NEX UNIVERSAL STEAM PRESS MACHINE

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องเพรส SZW - 1200 เหมาะสำหรับ โรงแรม ร้านอาหาร กองทัพ
ร้านซักอบรีด โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า สำหรับรีด เสื้อผ้า ได้ทุกประเภท และ ทุกชนิดผ้า ไม่ว่าจะเป็น
เสื้อผ้า ผ้าปูโต๊ะ เน้นปกกัน ผ้าเช็ดหน้า ฯลฯ

ใช้งานง่าย ค่าบำรุงรักษาต่ำ

(4) K-NEX FORM FINISHING MACHINE



รูปที่ 2.33 แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX GAS FLATWORK IRONER YPR SERIES

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

หุ่นเป่าร้อน RZ-II เหมาะสำหรับ โรงแรม โรงซัก และ ร้านซักรีดต่าง ๆ
ที่ต้องการงานที่มีความรวดเร็ว และ คุณภาพสูง

เหมาะสำหรับเสื้อผ้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น เสื้อโค้ต เสื้อแจ็คเก็ต
เสื้อขนสัตว์ หลังจากที่ใช้แล้วทำความสะอาดแล้ว

การใช้เครื่องนี้จะทำให้เนื้อผ้านุ่มนวล และ ไม่ขึ้นเงา

(5) K-NEX IRONING TABLE



รูปที่ 2.34 แสดงอุปกรณ์ ชั๊ก อป รีด K-NEX IRONING TABLE

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เตารีดผ้าเหมาะสำหรับรีดผ้าได้ทุกประเภท ทั้งผ้าฝ้าย หนังสัตว์ หรือ
แม้แต่ผ้าใยผสม หลังจากรีดแล้วผ้าจะยังคงคงความ เรียบไว้ได้นานา ใช้ร่วมกับแผ่น เทฟลอน เพื่อ
ช่วยป้องกันไม่ให้ผ้าขึ้นเงา

(6) K-NEX SPOTTING TABLE



รูปที่ 2.35 แสดงเครื่องรีดผ้าอุตสาหกรรม K-NEX GAS FLATWORK IRONER YPR SERIES

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

ได้ะ สปั๊อตตั้ง มีระบบคุด และ ระบบคุดความชันในตัว

ระบบคุดมีประสิทธิภาพ เคนเครื่องเจียบ ประหยัดพลังงาน ช่วยรักษา

สิ่งแวดล่อม

มีป็นนืด 4 ประเภท ประกอบไปด้วย ป็นนืดน้ำ ป็นพ่นละองน้ำ ป็นลม และ ป็นพ่นไอน้ำ เพื่อให้เหมาะกักราบฝ้งแน่นต่าง ๆ

(7) K-NEX MINI BOILER



รูปที่ 2.36 แสดงอุปกรณ์ ชัก อบ รีด K-NEX MINI BOILER

ที่มา: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2566

คุณสมบัติ

เครื่องกำเนิดไอน้ำขนาดเล็ก สามารถสร้างไอน้ำได้ต่อเนื่องโดยไม่
ต้องหยุดเติมน้ำ ใช้คู่กับเตารีดไอน้ำ ช่วยให้ทำงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

บริการ ชัก อบ รีด / LAUNDRY SERVICES

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ ไว้ต่างๆ กัน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42 อ้างถึงใน ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ, 2559) ด้าน
ลักษณะประชากร (demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัวระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วย

กำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว, รายได้, ระดับการศึกษาและอาชีพ

ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 105 อ้างถึงใน อุดมพร ทับทิมกลาง, 2557) ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ เพศ, อายุ, การศึกษาสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจและโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

วชิรวัชร งามละม่อม (2558 อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรหรือความเป็นมาของบุคคล ดังนี้ 1) อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ ใช้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 2) เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคต่างไปจากเมื่อก่อน และ 3) รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้นั้นเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมาย ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการ ของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction และยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” พอสรุปได้ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (2556, น. 840) ได้ให้นิยาม ความหมายของความพึงพอใจว่า รัก, ชอบใจ

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้น จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

Gillmer (1965, pp. 254 – 255 อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมณี, 2544, น. 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผลของเจตคติต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์ประกอบของแรงงานและมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งความพึงพอใจนั้นได้แก่ ความรู้สึกมีความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการยกย่องนับถือและความรู้สึกมีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

Strauss (1980 อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมณี, 2544, น. 7) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คนจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเขาได้ ในการศึกษาเกี่ยวกับการนิยาม

ความหมายความพึงพอใจนั้น โดยทั่วไปนิยมศึกษากัน ใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานและมิติความพึงพอใจในการรับบริการ

2.3.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักจิตวิทยา ชื่อ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow อ้างถึงใน นฤมล กิจไพศาลรัตนนา, 2545, น. 33) ได้เสนอทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่ 5 ระดับ คือ 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นต่ำสุด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ซึ่งถ้าได้สิ่งเหล่านี้ก็จะเกิดความพึงพอใจ 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการเพื่อปกป้องพิทักษ์ตนเองให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว เช่น สัญญาจ้างงาน ข้อตกลงระหว่างฝ่ายจัดการกับสหภาพแรงงาน การประกันการว่างงาน ฯลฯ 3) ความต้องการทางสังคม (Social Need) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับ คบหาสมาคมและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน มิตรภาพและความรักต่อกัน 4) ความต้องการมีฐานะทางสังคม (Esteem Need) ความต้องการมีฐานะในสังคมสามารถแบ่งออกได้ 2 ด้าน คือ (1) บรรณานาที่จะเข้มแข็ง เชื่อมั่นในตนเอง ความอิสรเสรีภาพ (2) ต้องการชื่อเสียง ตำแหน่ง ฐานะ ความเด่นดัง การรับรอง และความชื่นชมจากผู้อื่น และ 5) ความต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา (Self Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ และความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละคนจะไม่เหมือนกันและไม่เท่ากันองค์กรควรสนองตอบความต้องการของมนุษย์ คือ เปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถที่จะสนองความต้องการตามอุดมการณ์ของเขาให้มากที่สุด เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งจะพอใจมากหากได้แสดงผลงานที่ สูงที่สุดที่ตนเองจะได้ทำ

จากแนวคิดทฤษฎีของมาสโลว์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยใคร่จะศึกษาว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ระดับใด และมีส่วนใดที่ยังบกพร่อง เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงการบริหารจัดการร้านสะดวกซักต่อไป

2.3.3 ลักษณะของความพึงพอใจ

ดวงพร ธิบแจ่ม (2557, น. 37) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของความพึงพอใจไว้ว่าต้องมีลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่างๆรอบตัวแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ประเพณี วัฒนธรรม สติปัญญาและอายุ เป็นต้น เป็นการเตรียมความพร้อมในการสนองต่อสิ่งเร้า ความพึงพอใจมีลักษณะที่ซับซ้อนยากที่คนภายนอกจะมองออกว่าเราพอใจหรือไม่ และบางครั้งไม่มีเหตุผล มีทิศทางประเมินว่าเป็นอารมณ์ความรู้สึกในด้านดีหรือด้านลบ ทั้งนี้ถ้ารู้สึกพึงพอใจก็ไม่ได้หมายความว่าเหตุการณ์ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งพึงปรารถนา เช่น มีความพึงพอใจต่อการดื่มสุรา แต่การดื่มสุราเป็นสิ่งที่ไม่ดีเป็นต้น มีความ เข้ม คือ มีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก เช่น ชอบ หรือชอบมาก เป็นต้น มีความคงทน เป็นสิ่งที่คน ยึดมั่น และมีส่วนกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น แสดงออกให้เห็นทั้งพฤติกรรมภายนอกและภายใน เช่น จิตใจมุ่งมั่น หรือการแสดงออกด้วยท่าทาง เป็นต้น และต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนอง หากไม่มี สิ่งเร้าก็เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

Bernard (1968 อ้างถึงใน อำนวย บุญศรี, 2531) ได้กล่าวถึง สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องกระตุ้นบุคคลให้เกิดความพึงพอใจในงานไว้ 8 ประการ คือ 1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาพทางกายที่ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานเป็นการตอบแทน ชดเชย หรือเป็นรางวัลที่เขาได้ปฏิบัติงานให้แก่หน่วยงานนั้นมาเป็นอย่างดี 2) สิ่งจูงใจที่เป็นโอกาสของบุคคลที่มีชีวิตอยู่ เป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความร่วมมือในการทำงานมากกว่ารางวัลที่เป็นวัตถุเพราะสิ่งจูงใจที่เป็นโอกาสนี้บุคคลากรจะได้รับแตกต่างกัน เช่น เกียรติคุณการใช้สิทธิพิเศษ เป็นต้น 3) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ได้แก่ สถานที่ทำงาน เครื่องมือการทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งอันก่อให้เกิด ความสุขทางกายในการทำงาน 4) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ หมายถึง สมรรถภาพของหน่วยงานที่สนองความต้องการของบุคคลด้านความภาคภูมิใจที่ได้แสดงฝีมือ การได้มีโอกาสช่วยเหลือครอบครัวตนเองและผู้อื่น ทั้งได้แสดงความภักดีต่อหน่วยงาน 5) ความดึงดูดใจในสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตร ถ้าความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดีจะทำให้เกิดความผูกพันและความพอใจที่จะร่วมงานกับหน่วยงาน 6) การปรับสภาพการทำงานให้เหมาะสมกับวิธีการและทัศนคติของบุคคล หมายถึงการปรับปรุงตำแหน่งวิธีทำงานให้สอดคล้องกับความสามารถของบุคลากร 7) โอกาสที่จะร่วมมือในการทำงาน หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในงานเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่งของหน่วยงาน มีความรู้สึกเท่าเทียมกันในหมู่

ผู้ร่วมงานและมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน และ 8) สภาพของการอยู่ร่วมกัน หมายถึง ความพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในการทำงาน

Herzberg (1959 อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อฉนิ, 2544, น. 19) ได้ศึกษาทดลองเกี่ยวกับการจูงใจในการทำงานโดยการสัมภาษณ์วิศวกรในเมืองพิทส์เบิร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาทดลอง สรุปได้ว่า สาเหตุที่ทำให้วิศวกรและนักบัญชีเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงานนั้นมีสอง องค์ประกอบคือ 1) องค์ประกอบกระตุ้น (Motivation Factors) หรือปัจจัยจูงใจ มีลักษณะสัมพันธ์กับ เรื่องของงานโดยตรง เป็นสิ่งที่จูงใจบุคคลให้มีความตั้งใจในการทำงานและเกิดความพอใจในการทำงาน ปัจจัยนี้ ได้แก่ (1) ความสำเร็จของงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบผลสำเร็จ (2) การได้การยอมรับนับถือ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการยอมรับนับถือ ไม่ว่าจะจาก กลุ่มเพื่อน ผู้บังคับบัญชาหรือจากกลุ่มบุคคลอื่น (3) ลักษณะของงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีของบุคคลที่มีต่อลักษณะของงาน (4) ความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับการมอบหมาย ให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจรับผิดชอบอย่างเต็มที่ (5) ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในสถานะหรือตำแหน่งของบุคลากรในองค์กร 2) องค์ประกอบค้ำจุน (Hygiene Factors) หรือปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานหรือส่วนประกอบของงาน ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน กล่าวคือ หากขาดปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานแต่แม้ว่าจะมีปัจจัยเหล่านี้อยู่ก็ไม่อาจยืนยันได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจของผู้ปฏิบัติงาน ปัจจัยนี้ ได้แก่ (1) เงินเดือน หมายถึง ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในเงินเดือนหรืออัตราค่าจ้าง เงินเดือน (2) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต นอกจากนี้ยังหมายถึงการที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งโยกย้ายตำแหน่งภายในองค์กรแล้วยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับความก้าวหน้าในทักษะหรือวิชาชีพของเขา ดังนั้นจึงหมายถึงการที่บุคคลได้รับสิ่งใหม่ๆในการเพิ่มพูนทักษะที่จะช่วยเอื้อต่อวิชาชีพของเขา (3) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นกิริยา หรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (4) สถานะของอาชีพ หมายถึง ลักษณะของงานหรือสถานะที่เป็นองค์ประกอบ ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกต่องาน เช่น การมีรถประจำตำแหน่ง เป็นต้น (5) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา หมายถึง การติดต่อพบปะกันโดยกิริยา หรือ วาจาแต่มิได้รวมถึงการยอมรับนับถือ (6) นโยบายและการบริหารงานขององค์กร หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์กร (7) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (8) สภาพภาพการทำงาน ได้แก่ สภาพภาพทางกายภาพที่เอื้อต่อความเป็นสุข ในการทำงาน (9) ความเป็นส่วนตัว หมายถึง สถานการณ์ซึ่งลักษณะบางประการของงานส่งผลต่อชีวิตส่วนตัวในลักษณะของผลงานนั้นเป็น

องค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งต่องานของเขา (10) ความมั่นคงในงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความมั่นคงของงาน ความมั่นคงในองค์กร และ (11) วิธีการปกครองบังคับบัญชา หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานหรือความยุติธรรมในการบริหารงาน

สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ส่วนปัจจัยก้ำจุนจะเป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายหรือรู้สึกไม่พอใจในการทำงานซึ่งทฤษฎี 2 องค์ประกอบของ Herzberg นี้เชื่อว่าการสนองความต้องการของมนุษย์แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 หรือปัจจัยจูงใจที่สร้างความพึงพอใจ เป็นความต้องการขั้นสูงประกอบด้วย ลักษณะงาน ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ การได้รับการยกย่องและสถานภาพ ส่วนองค์ประกอบที่ 2 หรือปัจจัยก้ำจุนหรือองค์ประกอบที่สร้างความไม่พึงพอใจ เป็นความต้องการขั้นต่ำ ประกอบด้วยสภาพการทำงาน การบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายและการบริหารงาน ความมั่นคงในงานและเงินเดือน ไม่เป็นการสร้างเสริมบุคคลให้ปฏิบัติดีขึ้นแต่ต้องดำรงรักษาไว้เพื่อความพึงพอใจในขั้นสูงต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ สถาบันผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจต่างๆ เพราะเป็นมูลค่าแฝงอยู่ เป็นรูปที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงาน และการเผยแพร่ข่าวสาร ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องเกิดวิกฤติการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะเท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ขึ้นองค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนักและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ โดย สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ได้แบ่ง

ประเภทของภาพลักษณ์ไว้ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึงรูปที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดครอบคลุมถึงการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้นจัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร (Brand Image) คือ รูปที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหรือบริการแต่ละตราสินค้าจะมาจากองค์กรเดียวกัน แต่ก็จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าที่องค์กรต้องการให้มีความแตกต่าง

Randall (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้อยู่ (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่ม ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Brand Equity มีการแปลเป็นไทยว่า “คุณค่าตราสินค้า” จินตจุฑา อิศริยภัทร์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคำที่นิยมกล่าวถึงมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยนิยมใช้โมเดลของ Aaker เป็นต้นแบบต่อมามีนักวิจัยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอีกท่านหนึ่งคือ Kevin Keller ได้พูดถึงโมเดลนี้ในอีกมุมมองหนึ่ง โดยกล่าวว่า โมเดล ของ David Aaker นั้นเน้นที่มุมมองของเจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทแต่โมเดลของ Keller เป็นมุมมองของผู้บริโภค องค์ประกอบของ “คุณค่าตราสินค้า” ทั้งสองแนวคิดมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเมื่อนำมาผนวกกันจะได้แนวคิดด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นแต่งงานวิจัยต่างๆ ในเมืองไทยมักนิยมนำโมเดลของ David Aaker มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบและวัดคุณค่าของตราสินค้าต่างๆ เนื่องจากเป็นโมเดลแรกที่น่าสนใจในหลักสูตรบริหารธุรกิจ

The diagram illustrates the components of Brand Equity, centered around a large, stylized Thai character 'ศ' (S). The components are arranged in a circular flow around a central 'Brand Equity' box.

- Brand Awareness** (การรับรู้ถึงแบรนด์): Includes 'การตัดสินใจ' (Decision) and 'การตัดสินใจ' (Decision).
- Brand Association** (การเชื่อมโยงแบรนด์): Includes 'การเชื่อมโยง' (Linkage) and 'การเชื่อมโยง' (Linkage).
- Brand Loyalty** (ความภักดีต่อตรา): Includes 'ความภักดีต่อตรา' (Loyalty to the brand) and 'Detail'.
- Perceived Quality** (การรับรู้ถึงคุณภาพ): Includes 'การรับรู้ถึงคุณภาพ' (Perceived quality) and 'การรับรู้ถึงคุณภาพ' (Perceived quality).
- Brand Assets** (สินทรัพย์ของแบรนด์): Includes 'สินทรัพย์ของแบรนด์' (Brand assets) and 'สินทรัพย์ของแบรนด์' (Brand assets).

All components point towards the central **Brand Equity** (คุณค่าตราสินค้า) box.

นั่นคือ การมุ่งหาปัญหา Brand Equity ขององค์กรจึงมีการนำป่าวางตำแหน่งเป็นหัวปลา
ก่อนอื่นคงต้องทำความเข้าใจกับคำว่า Equity คำนี้เป็นคำที่ถูกหยิบยืมมาจากคำมีความหมายว่า “ส่วน
ของเจ้าของ” โดยมีสมการง่ายๆ ดังนี้

$$\text{Equity} = \text{Asset} - \text{Liabilities}$$

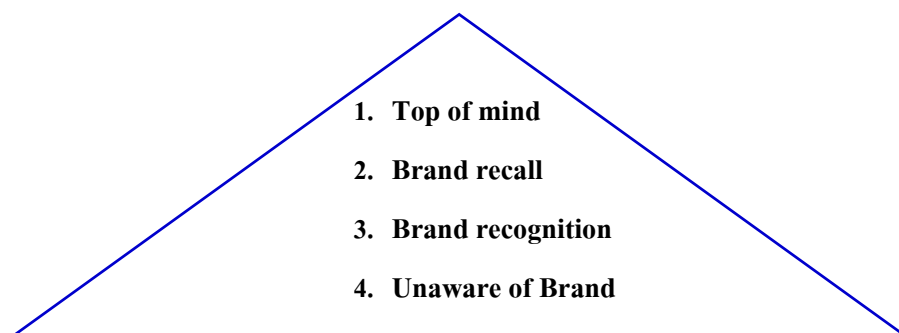
ซึ่งนัยะสำคัญของการใช้สมการนี้กับ Brand Equity นั้น เป็นการสะท้อนภาพสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ อาทิเช่น ความรัก ความชอบในตราใดๆ ประสพการณ์ของผู้บริโภค นักการตลาดถือว่าเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า ถ้าตราสินค้าได้ทำการโฆษณา ดำเนินการด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รักชอบมากขึ้นนั้นสามารถเทียบเทียบโดยนัยยะว่า ตราสินค้าเหล่านั้นได้มีการสั่งสมชื่อเสียงด้านบวกอย่างต่อเนื่องผลที่ได้รับ คือ Brand Equity สูงขึ้นนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น ตราที่ได้รับ

รางวัลตราเอเชียดีเด่น ตราประกวดกรรม ตราที่ทำการตลาดเพื่อสังคมตราเหล่านี้จะมีความนิยมสะสมอยู่เป็นชื่อเสียงที่ดี

ส่วนตราที่มีปัญหา เช่น ตราของผู้นำที่โกงกิน ตราสินค้าที่มีการฆ่ากันตายเพื่อชิงมรดก ตราที่ปล่อยมลพิษสู่สังคม ตราที่มีชื่อว่าไม่รับ Claim สินค้าเสียหายหรือล่าช้า ตราที่มีสารเมลามีนปนเปื้อน ตราสินค้าที่มาจากเมืองจีน จะมีภาพการรับรู้ว่าราคาถูกแต่ใช้ได้ไม่นาน ตราที่มีหนูตายปนอยู่ในซอง ตราที่มีคนตกไปตายในถังหมัก ตราเหล่านี้ จะมีชื่อเสียงด้านลบ การมีข่าวบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภครับภาพด้านลบของตราสินค้าติดไปเรื่อยๆ ถ้ามีข่าวไม่ดีออกมาบ่อยก็จะทำให้ตราเป็นที่เกลียดชัง นำความหายนะมาสู่ตราในที่สุด สินค้าที่ปรากฏภายใต้ตรานั้นๆ ก็จะมียอดขายที่ถดถอยขายไม่ได้ในที่สุด ซึ่งหลายๆ ครั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้ส่งผลกระทบโดยทันทีแต่ผลจะสะสมอย่างต่อเนื่องถ้าตราใดๆ ไม่ได้มีการออกมาแก้ข่าวหรือแก้สถานการณ์ให้เป็นบวก

ผู้บริโภคจะซึมซับความคิด ความรัก ความชอบ ทศนคติในตราสินค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดทั้งเป็น Above the line และ Below the line ในทฤษฎีของตรา เรียกว่า การสั่งสม “Esteem” ซึ่งตราที่ดีเท่านั้นที่มี “Esteem” ในระดับสูง

1) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้ไว้ตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใดสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราสินค้าได้ ดังนั้นการค้นหาคำว่าด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่อาจเกิดจากการรับรู้การรู้จัก ตรานั้นต้องไปดูวิธีการโฆษณาการสื่อสารของอัตลักษณ์ของตราสินค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อใช้บริการหรือพูดคุยกับพนักงานฝ่ายเทคนิคต้องค้นหาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไรคนไม่รู้จักตราตราสินค้านี้หรือรับรู้แบบผิดๆ รับรู้แต่ด้านลบ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ตรงหรือได้ยินมาก็สั่งสมเป็น Equity ทั้งหมด ระดับของการรับรู้รู้จักตราใดๆ นั้นแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ความลึกในแนวตั้งคือ



รูปที่ 2.38 ระดับของการรับรู้ รู้จักตราสินค้า
ที่มา: อ้างถึงใน สุลักษณ์ แก้วมาลา, 2557

Unaware of Brand

ระดับล่างสุดหรือระดับที่ จัดเป็นระดับที่แย่มากถ้าออกแบบสำรวจแล้วผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่รู้จักไม่คุ้นกับตราสินค้าที่ทำการสำรวจถือว่า ตรานั้นเป็นตราที่มีปัญหาจำเป็นต้องหาปัญหาว่า ทำไมคนถึงจำไม่ได้ทั้งๆที่เป็นลูกค้าในบริการอยู่ต่อเนื่องลูกค้าอาจจำไม่ได้แม้กระทั่งชื่อหรือโลโก้ซึ่งอาจเกิดจากโลโก้ไม่เด่นเพียงพอ การสื่อสาร ไม่มากเพียงพอ สภาพปัญหาที่พบอาจจะแตกต่างกันออกไปจึงนำไปสู่การแก้ไขปัญหที่แตกต่างกัน

Brand Recognition (Aided Recall)

การระลึกตราได้จากการเห็นหมวดหรือคุณลักษณะภายนอกของตรา ปัญหาของการระลึกได้ อาจเป็นการจำผิดเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีตราคล้ายคลึงกัน ร้านค้าได้มีการจัดเรียงวางขายสินค้าคู่กับคู่แข่งในร้านค้าปลีก เนื่องจากตัวโลโก้ไม่มีความเด่น จึงทำให้จำไม่ได้หรือไม่มีความแตกต่าง ถ้าตราใดๆเกิดปัญหาที่นี้ แสดงว่าตราสินค้า ปรับปรุงโลโก้

Brand Recall (Unaided Recall)

การระลึกตราได้โดยไม่ต้องเห็นหมวด หรือ คุณลักษณะภายนอกของตรา นักการตลาดทุกคน ต้องการให้ตราอยู่ในระดับนี้เป็นอย่างน้อย เพราะนั่นหมายถึงการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว (เข้าไปอยู่ใน Evoked set ของกระบวนการตัดสินใจ) แต่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่แน่นอนอาจต้องรอเวลาที่เกิด Problem Recognition (Active Problem / Inactive Problem)

Top-of-Mind

ตราแรกในดวงใจ คือ ที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใดๆ

2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ การผูกเชื่อมโยงตราเข้ากับภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ตราที่มีการจดจำได้แบบเชื่อมโยงภาพลักษณ์ ไปกับสินค้าสินค้าอื่นๆ สปอนเซอร์อีเวนต์หรือ สถานการณ์อื่นๆ การเชื่อมโยงที่ดีจะส่งผลต่อการจดจำตราและคุณค่าตราสินค้า สิ่งที่นิยมใช้ในการเชื่อมโยงประกอบด้วย 11 ข้อดังต่อไปนี้

- (1) Product Attributes
- (2) Intangibles
- (3) Customer Benefits
- (4) Relative Price
- (5) Use / Application
- (6) User / Customer
- (7) Celebrity / Person
- (8) Lifestyle / Personality
- (9) Product Class
- (10) Competitors
- (11) Country of Origin / Geographic Area

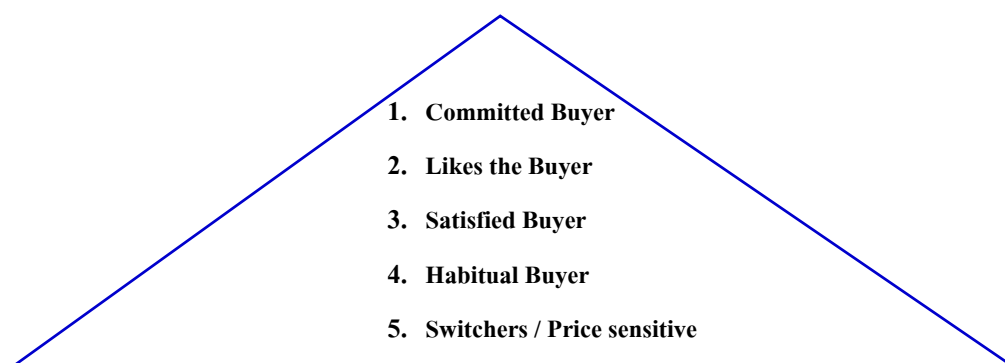
นิยมใช้ Brand Concept Map (Mind Map) ในการสร้างรูปภาพแสดงการเชื่อมโยงโดยที่ Brand Identity จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของ Brand Association

3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราใดๆ พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตรากับลูกค้า ถ้าตราใดมีแรงยึดสูง แปลว่า มีลูกค้าภักดีต่อตรามาก คุณค่าตราก็จะสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคจะใช้หรือเรียกชื่อตราเดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการในทางกลับกัน ถ้าแรงยึดต่ำ แปลว่า ความภักดีต่ำ ลูกค้าก็จะเปลี่ยนใจเปลี่ยนตราสินค้า ไม่มีความภักดี

WHAT PRODUCT DO YOU ALWAYS USE THE SAME BRAND?

WHAT RETAIL STORE DO YOU ALWAYS GO FOR SHOPPING?

ในร้านค้าปลีกค้าส่ง ก็จะมีกิจกรรมทางการตลาดมากมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้าและลูกค้า อาทิเช่น ระบบสมาชิก การสะสมแต้ม การส่งเสริมการขายต่างๆ ที่หวังผลต่อตราสินค้าและร้านค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม กิจกรรมเหล่านี้ต้องใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นหลัก



รูปที่ 2.39 การวัดระดับความภักดี

ที่มา: อ้างถึงใน สุลักษณ์ แก้วมาลา, 2557

การวัดระดับความภักดินั้นกระทำได้ 5 ระดับ โดยที่ระดับล่างสุด คือ ลูกค้าองค์กรจำเป็นต้องตรวจสอบว่าลูกค้าขององค์กรจัดเป็นจำพวกใดมากที่สุด การวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่ำสุดจะอยู่ที่ฐานของ พีระมิดนี้และจะเป็นกลุ่มที่เปลี่ยนใจได้ง่ายที่สุด

4) ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ตรานั้นๆมีคุณภาพแค่ไหนในสายตาผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งความหมายของการรับรู้คุณภาพในที่นี้หมายรวมถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง ไม่เคยเข้ามารับบริการแต่ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆ การวัดคุณภาพของตราใดๆขึ้นอยู่กับว่าตรานั้นเป็นตราของสินค้าหรือตราบริการ โดยการวัดคุณภาพตราทั้งสองประเภทสามารถวัดได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวัดคุณภาพตราสินค้า

Product Quality	Service Quality
1. Performance	1. Tangibles
2. Features	2. Reliability
3. Conformance	3. Competence
4. Reliability	4. Responsiveness
5. Durability	5. Empathy
6. Serviceability	
7. Fit and Finish	

ที่มา: อ้างถึงใน สุลักษณ์ แก้วมาลา, 2557

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets) ประกอบด้วย Corporate Intellectual Property เช่น Patents, Trademarks, Copyrights, Business (Sales) Method และชื่อเสียงต่างๆ รวมทั้งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าการจดทะเบียนชื่อบริษัทหรือชื่อร้านค้าและการกำหนดมูลค่า Good Will ที่เป็นมูลค่าทางบัญชีได้

แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า (กิตติ สิริพลภ, 2542) การสร้างคุณค่าให้ตราชื่อ เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่า “ตราชื่อ” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราชื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคณออกจากผู้อื่น ตราชื่อ ช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่า ประทับใจสินค้าหรือบริการใด ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อชื่อให้ถูกใจได้ ศาสตราจารย์สตีเวน ไค้กล่าวไว้ว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตราชื่อคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” คำกล่าวประโย่นี้สะท้อนถึงธรรมชาติของการตลาดถึงความสำคัญของตราชื่อสินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่ชื่อต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย

เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยและย่อมส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราชื่อของผู้บริโภค ในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูก่อนพองตัวจะแตก คนไทยในกลุ่มหนึ่งที่อยู่ในสังคมเมืองมีฐานะ มีการศึกษาทั้งกลุ่มที่ถูกเรียกว่า “ข้าบปี” (อายุระหว่าง 30 – 45 ปี) และพวก “เบบี้บูมเมอร์” (อายุ 45 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่ยกย่องตราชื่อที่มีชื่อเสียงโดยไม่ค่อยมีเหตุผล เขาเหล่านี้แยกแยะตนเองจากมนุษย์กลุ่มอื่นด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตราชื่อมีชื่อเสียง ราคาแพง โดยให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติของสินค้าอันอ้อมมาก เขาเหล่านี้ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) น้อยมาก รู้จักเพียงฉาบฉวย ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เขาใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ “ความดังของตราชื่อ” การใช้สินค้าเหล่านี้จะเริ่มต้นจากผู้มีฐานะคืออยู่ในสังคมชั้นสูง ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจเฟื่องฟูเศรษฐกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย กลุ่มเศรษฐกิจใหม่จึงต้องการเครื่องหมายในการชี้สถานะทางสังคม จึงเลียนแบบเศรษฐกิจเก่าด้วยการใช้สินค้าชื่อดังๆ เหล่านั้น ยุคนั้นจึงเป็นยุคของ “ภาพลักษณ์ของตราชื่อ” (Brand Image) ซึ่งเกิดการแข่งขันและเลียนแบบกันอย่างมากเศรษฐกิจใหม่พยายามเลียนแบบเศรษฐกิจเก่า เศรษฐกิจเก่าจึงพยายามหาสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อหนีเศรษฐกิจใหม่ เช่น เคยใช้กระเป๋ “หลุยส์ วิตตอง” จะเริ่มหันมาใช้ “เชนเนล” เคยใส่รองเท้า “แบลลี” เริ่มหันไปใช้ “มอริซซี่” และพฤติกรรมเหล่านี้ได้ระบาดมายังบุตรหลานของคนเหล่านี้ด้วย

เมื่อพองตัวเริ่มแตก อำนาจซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง ผู้บริโภคจึงมี “เหตุผล” ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เขาเริ่มถามตัวเองว่า “จ่ายแพงกว่าทำไม” ทำให้ความสำคัญของตราชื่อด้าน

ภาพลักษณ์ (Image) เริ่มลดลง เขาเริ่มแสวงหาตราหมีหมีคุณค่า (Equity) มากขึ้น เริ่มถามหา “ความสมเหตุสมผล” ในการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากกลุ่มนี้แล้ว คนรุ่นใหม่ที่เพิ่งทำงานก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำให้ ความสำคัญกับ “คุณค่า” ของตราหมีหมีมากกว่า “ภาพลักษณ์” เช่นกัน ดังนั้น ยุคนี้นักการตลาดจึงควร ปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราหมีหมีของผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราหมีหมี (Brand Image) มาสร้าง คุณค่าให้ตราหมีหมี (Brand Equity) แทน

คุณค่าของตราหมีหมี (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราหมีหมีนั้น ซึ่งการสร้างตราหมีหมีให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

1) สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราหมีหมี (Appreciation of Quality) ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของ สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้นเมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น

สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

(1) เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือแพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดีโรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆเหล่านี้เป็นเหตุผลให้คนไข้รายนั้น เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาลเขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักให้ทราบด้วย เมื่อญาติหรือคนรู้จักทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขานั้นเลือกไปโรงพยาบาลนั้น ถ้าเขาต้องการใช้บริการ

(2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับ สินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราหมีหมีนั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่นๆ เช่น การ

โฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณด้านนี้มา

(3) ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้า เขา ย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

(4) ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ต่อตราสัญลักษณ์สูงผลที่ตามมาก็คือ สินค้าอื่นนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกหรือร้านค้าที่ทันสมัยที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้น สนใจและต้องการทดลองใช้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มและทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

(5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราสัญลักษณ์หนึ่ง ตราสัญลักษณ์นั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัทเพราะบริษัทสามารถนำตราสัญลักษณ์ไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราสัญลักษณ์ใหม่

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการ ดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

(1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด

(2) รูปลักษณ์ (Feature) คือในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้เช่นพู่ที่ขากลำบากในการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อแฮมพูไหลออกจากขวดไม่สะดวก เหล่านี้คือ สินค้ามีรูปลักษณ์ไม่ดี

(3) น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้บางครั้งใช้ไม่ได้

(4) ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

(5) ความสามารถในการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

(6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรง การประกอบประณีต เป็นต้น

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

(1) สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) ให้เห็นชัดว่า บริการนั้นมีคุณภาพหลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคารอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกและบุคลากร ตัวอย่างเช่น ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ทันสมัยของโรงแรม อุปกรณ์ทันสมัยที่ใช้ในโรงแรม การตกแต่งห้องต่างๆในโรงแรมที่สวยงาม แกว่น้ำและภาชนะอื่นๆ ที่ห่อกระดาษไว้ก่อนใช้และรูปแบบที่สวยงามสะอาดของพนักงานในโรงแรม เหล่านี้เป็นหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ

(2) น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ถูกคำสั่งลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือและไม่รังเกียจที่จะกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นอีก ตรงกันข้ามกับร้านอาหารที่คิดเงินเกินกว่าความเป็นจริง ย่อมทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อถือและไม่กลับไปใช้บริการที่ร้านอาหารนั้นอีก

(3) มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้า ต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้าต้องมีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ

(4) มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญาณกับลูกค้าว่าจะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จ ภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จในเวลา 3 วัน ช่างซ่อมทีวีที่ซ่อมผิด ทำให้ทีวีเสียต้องรับผิดชอบให้อยู่ในสรุปที่ดีโดยไม่ปิดความผิดให้เจ้าของทีวี

(5) มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

2) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือ (Brand Association) คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิด

ภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่า การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

(1) ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น พงษ์พัณณโกมิสารชักผ้าได้ขาวกว่าความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจความโดดเด่นนั้น จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของกลุ่มแข่งขัน

(2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรับรู้ว่ โลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าโลตัส

(3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพ็ช โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การโฆษณาเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพ็ช ซึ่งเป็นเครื่องสำอางของไทย กรณีเช่นนี้เพ็ชใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อยี่ห้อเพ็ชในที่สุด

(4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราหือ (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราหือกับสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราหือ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

(1) คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพเป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

(2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

(3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขึ้น โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนด ตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

(4) การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

(5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร? เช่น เครื่องสำอางทเวลพลัสเป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

(6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนด บุคลิกภาพของสินค้าแล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

(7) คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งขึ้นมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่า บริษัท เอิร์ธ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ “เราเป็นหมายเลข 2 เรากำลังพยายามมากกว่า” ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่า บริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

(8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้าการกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบียร์เพนเบียร์เยอรมัน

3) ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่อี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลัคส์ โพรเทคจอห์นสัน นกแก้ว” สบู่อี่ห้อ ดังกล่าวเป็นสบู่อี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มค้นจากการไม่รู้จักรายี่ห้อจนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อยี่ห้อบ่อยๆเขาจะจำได้และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ตามรูปภาพข้างล่างนี้



รูปที่ 2.40 การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

ที่มา: อ้างถึงใน สุลักษณ์ แก้วมาลา, 2557

ประโยชน์ของการรู้จักตราชื่อยี่ห้อทำให้เกิดประโยชน์ 2 ประการ ดังนี้

(1) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่างคุณสมบัติ คุณประโยชน์และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ “แมคโดนัลด์” เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแอมเบอร์เกอร์ชนิดต่างๆ เฟรนช์ไฟร์พายประเภทต่างๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

(2) เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดชื่อยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคยและรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเช่นกัน การรู้จักตราชื่อยี่ห้อของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

(2.1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกล่าวชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่า รู้จักแฮมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

(2.2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเฝ้าชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เองแต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณาได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อนั้นหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคเสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์เสียงกดกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มีสทินมาแล้วค่ะ”

ของเครื่องสำอางมีสทินจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

(2.3) การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดีสินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราหือเป็นที่รู้จักเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้นมีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

(1) สร้างความเด่นในสินค้าหรือตราหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

(2) ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า “ที่ฮอลล์ใหม่ ทำไมใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำยี่ห้อฮอลล์ได้เพลง “Light Here Waiting” ทำให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อ “ชีวาสด”

(3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันยี่ห้อเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

(4) การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบ รายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

(5) การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส การประกวด การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น

(6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึงการใช้ตราหือของสินค้ากับ สินค้าอื่นๆอีก เพื่อให้เกิดการตกย้ำในตราหือและเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อ นั้น เช่น การที่น้ำอัดลมยี่ห้อ โคคา-โคล่า หรือ โอ๊ก ผลิตเสื้อกางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรอง แก้ว เครื่องเขียน ฯลฯ โดยมีตราหือ “โอ๊ก” อยู่บนสินค้าเหล่านี้เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นการตกย้ำให้เขาระลึกถึงยี่ห้อ “โอ๊ก” อยู่เสมอ

(7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือเพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการ

ส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอไอเอส จำกัด ส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือจีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า “กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทีละบาท” กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจำนวนมาก

4) ความซื่อสัตย์ต่อตราชี่ห้อ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าชี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าชี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราชื่อนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราชี่ห้อ มีหลายระดับ ดังรูปข้างล่างนี้



จากรูปที่ 2.41 ระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้าชี่ห้อใดเป็นพิเศษ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเปลี่ยนจากชี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าชี่ห้อใดชี่ห้อหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแฮมพูชันซิล เมื่อเข้าไปในห้างสรรพอาหาร (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแฮมพูชันซิลแต่อย่างไรก็ตาม เขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แฮมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิเช่น ถ้าชี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือชี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าชี่ห้ออื่น ยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้าชี่ห้อหนึ่งไปยังชี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั้นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนชี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนชี่ห้อ ถ้าชี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่า น่าจะลองใช้ชี่ห้อใหม่ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่า ระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบ สินค้าชื่อนั้นและนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ชี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อชื่อนั้นมีความรู้สึกและ อารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ชี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่าส่วนใน

ระดับบนสุดเป็นความและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อ หนึ่งอย่างมากเป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อมี้อ น้อยอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้อนั้นและรอคอยถ้ายี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่ คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตรายี่ห้อ นั้น ดังนี้

(1) ทำลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า ย่อม พอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้วในทางการตลาดเพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย บริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูงจะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

(2) ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าขึ้นชอบ มีความจงรักภักดี ต่อตรายี่ห้อ เช่น ผงซักฟอกบริษัท ยาสีฟันคอลเกต สบู่หอมลักส์หรือแชมพูซันซิล คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่าหรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ย่อมยินดีที่จะขายสินค้าเหล่านั้นเอง ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็วและส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น ร้านค้าจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ครั้งละมากๆ

(3) สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) การที่ไอบีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อไอบีเอ็ม เมื่อเป็นเช่นนี้ยี่ห้อไอบีเอ็ม จึงเป็นยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่เริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์หรือผู้ต้องการจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใหม่ เพราะเขาเองคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองยี่ห้อที่เขายังไม่แน่ใจ เขายินดีที่จะใช้ยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่ไว้วางใจ

(4) เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อไม่เพียงแต่ ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อ นั้นผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ลูกค้าซื่อสัตย์ยังให้โอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่งและรอจนกว่าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อนั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ทำได้หลายวิธี ดังนี้

(1) ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ลูกค้าจะซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านั้นซื่อสัตย์กับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มี

คุณภาพ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพ อย่างน้อยอยู่ในระดับ “มาตรฐาน” ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของ คู่แข่งขัน แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น แอร์คอนดิชันที่เสียงดัง ทำ ความเย็นไม่ได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฟังเสียงไม่ชัดเจน หรือช่างที่ซ่อมรองเท้าอย่างหยาบๆ ผู้ใช้สวม ได้ไม่กี่ครั้งก็ต้องนำกลับมาซ่อมใหม่เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ไม่ถูกต้อง

(2) ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) นักการตลาดที่ตลาด ย่อมต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึง ความเปลี่ยนแปลงของเขา ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขา ด้วย การที่ผู้บริหารของบริษัทไอบีเอ็ม จำกัด ได้พูดคุยกับลูกค้า เขาย่อมได้ข้อมูลนำกลับมาผลิต สินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ของลูกค้า ผู้บริหารของดิสนีย์แลนด์ที่เดินอยู่ใน บริเวณสวนสนุก ทำให้ทราบว่าเครื่องเล่นชนิดใดที่ลูกค้าชอบและลูกค้าอยากได้เครื่องเล่นชนิดใด

ในการใกล้ชิดกับลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการ ลูกค้า” (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาสถาน ะลูกค้าเดิมให้ซื้อสัต์ต่อบริษัทต่อไป โดยทั่วไปหน้าที่ที่งานสร้างความสัมพันธ์ มีดังนี้

(2.1) ติดตามการใช้งานของสินค้า

(2.2) รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้า

และบริการ

(2.3) ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์ หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆทราบ

(2.4) ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์ หรือเสนอแนะและแจ้งให้ลูกค้าทราบ

(2.5) กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการ ตลาดเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื้อสัต์ต่อบริษัทและยากที่จะ เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

(3) ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอผู้บริหาร การตลาดควรจัดทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้า ที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการเพราะถ้าระดับความพึงพอใจลดลง นั้นย่อมหมายความว่า ระดับความซื้อสัต์ต่อตรา ยี่ห้อย่อมลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น โรงแรมเมริออทจะประเมินผลความพอใจของลูกค้าทุกๆ สัปดาห์ เพื่อให้ทราบปัญหาปัจจุบัน แล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการ เช่น ปรับปรุงระยะเวลาที่ใช้ในการ

ลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก ระยะเวลาที่ใช้ในการคิดเงิน เป็นต้น ดังนั้น บริษัทควรกำหนดให้มีการวิจัยตลาดอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง ส่วนรูปแบบของการวิจัยขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการและข้อมูลที่ต้องการ การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดังที่กล่าวในข้อ 2 ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะได้มาซึ่งข้อมูลทางการตลาด

(4) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคมักจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ร้านขายยาที่เป็นระดับค้าปลีก เมื่อได้ลงทุนโฆษณาสินค้าและระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นตัวแทนขายยาให้กับบริษัทหนึ่ง เมื่อต้องการเปลี่ยนไปขายให้กับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งทำให้ต้องเปลี่ยนป้ายร้านค้าต้องโฆษณาใหม่ลงทุนสินค้ายี่ห้อใหม่และรวมไปถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ต้องเปลี่ยนแปลง เหล่านี้คือ ต้นทุน เช่นเดียวกันในระดับผู้บริโภครที่เขานำยาทำความสะอาดห้องน้ำ ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งล้างได้สะอาด กลิ่นหอม และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อเขาต้องการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น เขาย่อมมีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ คือ เขามีความเสี่ยงในยี่ห้อใหม่เพราะเมื่อเสียเงินซื้อไปแล้วสินค้าใหม่อาจมีคุณภาพสู้สินค้าเก่าไม่ได้ทำให้เขาต้องทิ้งสินค้าใหม่อยี่ห้อเดิม ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเขาต่อไป

(5) ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น บริษัทที่ขายบ้านจัดสรรเสนอสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่เคยซื้อโครงการต่างๆของบริษัทโดยที่ได้สิทธิในการเลือกซื้อบ้านในโครงการใหม่ของบริษัทก่อนผู้อื่นและในราคาที่ถูกลงกว่าการขายให้ลูกค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิกของห้างฯ ในการเลือกซื้อสินค้าลดราคาก่อนลูกค้าทั่วไป เหล่านี้ย่อมทำให้ลูกค้าเก่ามีความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจเหล่านี้ ในด้านลูกค้าใหม่ ถ้าบริษัทมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าบริษัทที่ลูกค้าเหล่านั้นได้รับจากบริษัทเดิม บริษัทก็สามารถที่จะได้ลูกค้าใหม่ได้

5) สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตรายี่ห้อมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตรายี่ห้อและเป็นการสร้างความได้เปรียบเปรียบในเชิงการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

(1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิเช่น การสับสนในการระลึกถึงตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบสลับกันกับสินค้ายี่ห้ออื่นได้

(2) สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะ เฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

(3) รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

(4) มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของไทย มาตรฐานเหล่านี้ นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

การสร้างคุณค่าให้ตราห้อยจะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตราห้อยอาจมี “คุณค่า” ไม่อยู่ในระดับที่ “ชนะใจ” ลูกค้าตลอดไป แต่ถ้าสินค้ามี “คุณค่า” จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “ศรัทธา” และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ

2.4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ในปัจจุบันตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาด ผู้ประกอบการรวมทั้งผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะในตลาดของสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีผู้ผลิตสินค้าและให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้นต่างก็มีผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในตราสินค้าและการสร้างความประทับใจต่อตราสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงในตราสินค้านั้นได้ก่อนคู่แข่ง (Lindstrom, 2006) และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) คือสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เมื่อพวกเขานึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ส่วนที่มีความสำคัญ ได้แก่ 1) ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1993) ดังรูปที่ 2.42



รูปที่ 2.42 แนวคิดของ Keller (1993) เรื่องความรู้ในตราสินค้า

ที่มา: Keller, 1993

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจัดได้ว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการทำการตลาด (Gardner & Levy, 1955, as cited in Keller, 1993) ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นหมายถึงการรับรู้ (perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้า (brand association) ซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Herzog, 1963; Newman, 1957, as cited in Keller, 1993)

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดจะพยายามสร้างความแข็งแรงของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากข้อมูลแหล่งอื่นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมโดยนักการตลาดได้เช่นกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกิดจากการพูดปากต่อปาก (Keller, 2003 อ้างถึงใน ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า, ม.ป.ป.)

Mitchell (1982, as cited in Korchia, 2001) กล่าวว่าความทรงจำของมนุษย์ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของในเครือข่ายของข้อมูล ซึ่งข้อมูลเรื่องหนึ่งนั้นสามารถเป็นจุดเชื่อมโยงกับข้อมูลอื่นๆ ได้และความเชื่อมโยงนั้นสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์กันของข้อมูลได้อีกด้วย เมื่อพิจารณาพร้อมกับแนวคิดเรื่องความทรงจำและการเชื่อมโยงข้อมูล ซึ่งอธิบายถึงความทรงจำที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบ

เครือข่ายของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Matlin, 1994) ก็สามารถกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งที่มีผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าหนึ่งได้ (Korchia, 2001) ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงสามารถสร้างขึ้นมาได้จากการสร้างความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจะสามารถจัดเก็บภาพลักษณ์นั้นไว้ได้อย่างถาวรและไม่จำกัดปริมาณ (Dacin & Mitchell, 1986, as cited in Korchia, 2001)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้นจะมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่กลับพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้ายังมีอยู่ค่อนข้างน้อย (Oakenfull & McCarthy, 2010)

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

Wickelgren (1979) ได้อธิบายทฤษฎีความทรงจำที่เชื่อมโยงกัน (Associative Memory) ว่าเป็นการที่สิ่งต่างๆ ถูกบันทึกไว้ในความทรงจำของมนุษย์ในรูปแบบของเครือข่ายความเชื่อมโยงของข้อมูลแต่ละเรื่องหรือ node เข้ากับข้อมูลอื่นๆ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าคือการที่สิ่งต่างๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991)

ความเชื่อมโยงดังกล่าวนี้ทำให้เกิดความหมายของตราสินค้าขึ้นในความคิดของผู้บริโภค (Keller, 1993) ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะภายนอก ประโยชน์ ความรู้สึก สถานการณ์ในการใช้งาน (Oakenfull & McCarthy, 2010) โดยสามารถอธิบายความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในรูปแบบของความเชื่อมโยงของข้อมูลแต่ละเรื่องหรือ Node (Keller, 1993) โดยสามารถใช้ผังแสดงความเชื่อมโยง (Associative Network) แสดงความเชื่อมโยงข้อมูลในความทรงจำของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ดังตัวอย่างในรูปที่ 2.42 จากแนวคิดที่นำเสนอไปในข้างต้น

จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคนั้นจะจัดเก็บข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ในความทรงจำของตนในรูปแบบของความเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละเรื่อง (หรือ Node) ซึ่งความเชื่อมโยงของ Node หลายๆ Node นี้ก็จะทำให้เกิดเป็นโครงสร้างของความเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความรู้ในสินค้า (Brand Knowledge) จากความเชื่อมโยงดังกล่าวนี้ เราจึงสามารถใช้ข้อมูลหรือ Node ในการกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงข้อมูลหรือ Node อื่นๆ ได้หรือแม้กระทั่งกระตุ้นให้กลับมาระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยเมื่อผู้บริโภคถูกข้อมูลกระตุ้นจนสูงกว่าจุดต่ำสุดที่สามารถระลึกถึงข้อมูลได้ (Threshold) ผู้บริโภคก็จะสามารถระลึกถึงข้อมูลอื่นได้ในที่สุด (Oakenfull & McCarthy, 2010)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเสมือนการแสดงของถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ความลักษณ์ตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงซึ่งรวมถึงความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ต่างเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดผลทางยอดขาย และความสำเร็จของแบรนด์และถือได้ว่าการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดียังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นโอกาสที่จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำได้เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ

Newcomb (1954) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ว่าเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจจากสิ่งที่มากระทบหรือจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ ทำให้เกิดการรับรู้และสื่อออกมาในรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมต่อสิ่งๆ นั้น

Munn (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2538, น. 142) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้บริการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

2.4.1 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

อัญชิ ไพบุลย์เศรษฐกุล (2548) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆและทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจ สำหรับโมเดลรูปแบบโครงสร้างทัศนคตินั้น เป็นการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมที่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (Schiffman & Kanuk, 1994) คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของรูปแบบองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสิ่งเหล่านี้นำไปสู่การก่อตัวของทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2004) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่เกิดจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงและการรับรู้ข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลทั้งส่วนบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่ไม่มีตน ซึ่งความรู้และผลกระทบท่อการรับรู้นี้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและความคิดที่มีต่อบุคคล สถานการณ์ ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของรูปแบบองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2004) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกสิ่งเหล่านี้ เข้าใจได้ว่าเป็นทัศนคติของตัวเอง เนื่องจากแสดงให้เห็นในสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยอารมณ์และความรู้สึกนี้ จะมีต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งที่ประเมินโดยธรรมชาติและแปรผันตามความชอบหรือไม่ชอบได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถแสดงออกผ่านทางอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความสุข ความเศร้า ความโกรธ ความประหลาดใจ เป็นต้น และบ่งบอกถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตลอดจนกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผลลัพธ์จากอารมณ์และความรู้สึกที่สามารถแสดงจากการตอบสนองของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตได้อีกด้วย

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของรูปแบบองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2004) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง สรุปได้ว่า ทัศนคติในการใช้บริการเป็นความรู้สึกและประสบการณ์ที่เคยได้รับโดยสามารถสื่อออกมาในรูปแบบของทัศนคติที่ดีและไม่ดี

โดยทัศนคติเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้กับสิ่งของ บุคคล สถานที่ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจซื้อหากผู้บริโภคมี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการได้ในอนาคต

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการเป็นกิจกรรมหรือ กระบวนการของการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการนั้นจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และการบริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง การได้รับการ ดีกว่าที่หวังไว้ จึงทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ กนกวรรณ นาสมpong (2555) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่ง คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

ภาวิณี ทองแย้ม (2560) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การจัดการบริการให้มีความ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการถือว่าเป็น การตอบสนองความ คาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีทำให้ลูกค้ามี ความภักดี และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็น ผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำ ให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้น ระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้ามา จากการกระบวนการประเมินของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของ ผู้รับบริการ โดย ทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการ บริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการ

ได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, p. 40) Fitzsimmons and Fitzsimmons (2004) Kotler and Anderson (1987) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการพบว่าคุณภาพการบริการเรื่องยากในการทำการประเมินเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งในการประเมิน คุณภาพการบริการคือ การวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณค่าที่เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERQUAL ซึ่งเป็นตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยผลงานความคิดและพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ SERQUAL โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)ระบุว่า ปัจจัย การประเมินคุณภาพการบริการ (Dimension of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ปัจจัย คือ รูปธรรม ของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเชี่ยวชาญ (Competence) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ปัจจัย ที่แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์และความทับซ้อนกันโดยนำมาปรับรวมกันในบางปัจจัย ดังนั้นจึงทำให้มีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัย (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990)

โดยองค์ประกอบของแบบจำลอง SERQUAL ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) คือ คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการหรือทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการสามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ได้แก่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศของร้าน บริเวณที่ให้บริการมีความสะดวกต่อการเข้าใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้านอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานป้ายแสดงวิธีใช้งานป้ายแสดงค่าใช้บริการ เป็นต้น

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการในทุกครั้งของการบริการต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ซึ่งในการใช้บริการต้องมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

3) การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการสามารถแก้ไขและตอบปัญหาพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้งานได้ทันที

4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยการบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ เช่น มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการ การดูแลและให้บริการเข้ารับบริการ การรับประกันคุณภาพสินค้าหลังการให้บริการ

5) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ

Etzel (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรคำนึงถึง 1) การตั้งความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) การวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3) พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจและมีส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ ผู้ใช้บริการมักมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ หาก ผู้รับบริการได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีและจากการศึกษาคุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ประเมินได้ยากกว่าคุณภาพสินค้า ดังนั้น จึงได้มีการเลือกใช้ตัวแบบชี้วัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ แบบจำลอง SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ในการศึกษา

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา ตรีสุขน (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของคนที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับตัวแทนของประชากร คนทำงานที่พักอยู่ในคอนโดมิเนียม และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป รวม 400 ตัวอย่าง ซึ่งพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ 8 โครงการ ได้แก่ 1) ลุมพินี คอนโด ทาวน์ บดินทรเดชา-รามคำแหง เขตวังทองหลาง 2) ลุมพินี คอนโด เขตสาทร 3) เอ สเปซ คอนโด เขตดินแดง 4) The Next ตลาดพร้าว 44 เขตตลาดพร้าว 5) เมโทรพาร์ค สาทร เขตภาษีเจริญ 6) The Room รัชดา-ลาดพร้าว

เขตจตุจักร 7) One X Condo เขต คลองเตย และ 8) The Rhythm รัชดา คอนโดมีเนียม เขตห้วยขวาง โดยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานและใช้สถิติอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) MRA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (2) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า และ (3) ปัจจัยด้านความ ใ่วางใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการชกอบริดของคนที่พักใน คอนโดมีเนียมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มี ผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อหรือเคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง แบน ร์นดี้เซอริน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Linear Regression ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ ยูเซอรินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ความใ่วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของร้านเลมอนฟาร์มและ ซูเปอร์มาร์เก็ต MaxValu ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สันและ การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความใ่วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพล

เชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำและความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionary) โดยใช้ Google Form ในการเก็บผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 407 คน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.80 คน มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยประเภทห้องเช่า/ อพาร์ทเมนต์/ คอนโดมิเนียม คิดเป็น 57.50 โดยส่วนใหญ่มีประเภทการใช้บริการคือ ซักและอบ คิดเป็นร้อยละ 63.10 และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 69.00 ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสะดวกซัก ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนพฤติกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยส่วนความรู้สึกลูกมีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการทดสอบของสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ คุณค่าการตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กนก ศิริพร (2563) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอด เหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs Form ผ่านทาง Social Network สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ independent Sample t test , one way anova และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม spss ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างก็มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาต่างกันที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ธัญญา มาลี ปัจจุสานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการกูร์เมต์มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D = 0.534) และ ($\bar{x} = 3.92$, S.D = 0.662) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.267 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ได้ร้อยละ 26.70 และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการ

เข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ คราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ รวบรวมข้อมูลที่ ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ อ็อตเทรี วอช แอนด์ คราย (Otteri wash and dry) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ คราย ” (Otteri wash and dry) โดยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อด้านระยะเวลา ที่ใช้บริการและด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสูงสุด ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสูงสุด ด้านอาชีพส่งผลต่อด้านราคาที่ใช้บริการสูงสุดและด้านปริมาณผ้าที่ใช้บริการสูงสุด ด้านยานพาหนะที่ใช้ส่งผลต่อด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุดและความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ คราย” (Otteri wash and dry) ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการและด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า

ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

Matibiri (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบินในแอฟริกา โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการให้บริการการรับรู้และความพึงพอใจด้านความปลอดภัยและผลต่อความพึงพอใจสะสมไม่ผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าทุกมิติคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก มีแนวโน้มน้อยที่จะเปลี่ยนไปใช้สายการบินอื่น การศึกษานี้ใช้ตัวแปร 7 ตัวแปร ได้แก่ การสะสมไม่ผล และสามตัวแปรของคุณภาพการบริการ การรับรู้ด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลที่สนามบินนานาชาติฮาร์เร่ (The Robert Gabriel Mugabe International Airport, Airport Code: HRE) โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศทั้งหมด 148 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสะสมไม่ผล (FFP) มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียง ความปลอดภัยและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาความภักดี เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Explanatory Research) โดยอาศัยการตรวจสอบเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อศึกษา “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมานี้จะดำเนินการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินการการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขอบเขตของการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความรู้และความเข้าใจในการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 ราย (เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าเป้าหมายที่กำหนด)

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามในการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

3.2.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักหรือร้านที่มีการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3.2.2 ขอบเขตด้านตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent) คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพหลัก
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

- (1) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

(2) คุณสมบัติและรูปลักษณะของสินค้าและบริการคุณภาพ

(3) ช่องทางที่ถูกค่าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการ

(4) ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ

3) ทศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ร้านสะดวกซัก) ในด้านต่างๆ ได้แก่

(1) ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)

(2) ด้านความรู้สึก (Affective Component)

(3) ด้านพฤติกรรม (Conative Component)

(4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

(5) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)

(6) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)

(7) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance)

(8) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3.2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2567 – พฤษภาคม 2567

3.2.4 การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code จำนวน 425 ชุด ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบออนไลน์ มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

4) การเก็บข้อมูลจริง เป็นช่วงเวลาเดือนมีนาคม 2567 – พฤษภาคม 2567

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม

เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 425 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาค้นคว้า ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม โดยการแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูล

3) การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้วมาบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลออกมา

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและทัศนคติในการ

ใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจและทัศนคติในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และศึกษาทัศนคติด้านใดที่มีความสำคัญในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบได้น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบได้น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจ และทัศนคติในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านใดที่มีความสำคัญในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดปรากฏผลดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

4.2 ผลการศึกษาเชิงอนุมาน

4.3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

การศึกษาเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) ความรู้สึก/ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก และความรู้สึก/ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า (แบรนด์) ของร้านสะดวกซัก โดยใช้สถิติ ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 425 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	26.8
หญิง	302	71.06
ไม่ระบุ	9	2.14
รวม	425	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	24	5.6
20 – 35 ปี	218	51.3
36 – 50 ปี	61	14.4
มากกว่า 50 ปี	122	28.7
รวม	425	100.00
สถานภาพ		
โสด	276	64.9
สมรส	146	34.4
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	.7
รวม	425	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช.	50	11.8
อนุปริญญา/ปวศ.	31	7.3
ปริญญาตรี	279	65.6
สูงกว่าปริญญาตรี	65	15.3
รวม	425	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 425 คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	56	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	186	43.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	8.7
อื่นๆ	146	34.4
รวม	425	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	8.5
10,001 – 20,000 บาท	41	9.6
20,001 – 30,000 บาท	18	4.2
30,001 – 40,000 บาท	153	36.0
40,001 – 50,000 บาท	138	32.50
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	39	9.20
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.06, เป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และไม่ระบุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 35 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70, อายุ 35 – 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมาเป็นการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30, การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

อาชีพหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาเป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยที่ 40,001–50,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50, มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001–20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60, มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20, มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก	จำนวน (n = 425 คน)	ร้อยละ
รายละเอียด/ลักษณะที่พึงอาศัย		
บ้านส่วนตัว	401	94.4
ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม	24	5.6
รวม	425	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์
ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก	จำนวน (n = 425 คน)	ร้อยละ
ท่านนิยมเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ให้บริการที่ใด		
ร้าน Otteri WASH & DRY	296	69.65
ร้าน Laundry Bar	59	13.88
ร้าน Wonder Wash	5	1.17
ร้านอื่นๆ	65	15.29
รวม	425	100.00
เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในรูปแบบใด		
ซักอย่างเดียว	38	9.50
อบอย่างเดียว	185	46.30
ทั้งซักและอบผ้า	29	7.20
รวม	425	100.00
ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักต่อสัปดาห์		
3 – 4 ครั้ง	78	19.5
4 – 5 ครั้ง	30	7.5
5 ครั้งขึ้นไป	292	73.0
รวม	425	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์
ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังนี้

รายละเอียด/ลักษณะที่พึงอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบ้านส่วนตัว จำนวน 401
คน คิดเป็นร้อยละ 94.40 และห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ
5.60 ตามลำดับ

การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ให้บริการใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการ
เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของร้าน Otteri WASH & DRY จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 69.65,

ร้านอื่นๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29, ร้าน Laundry Bar จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.88 และร้าน Wonder Wash จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในรูปแบบใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักทั้งซักและอบผ้า จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 99.10 และซักอย่างเดียว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80, มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50, มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) ความรู้สึก/ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก และความรู้สึก/ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า (แบรนด์) ของร้านสะดวกซัก โดยใช้สถิติ ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลการศึกษา ดังปรากฏตามตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม

ความรู้สึก/ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อความรู้สึก/ความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก	2.98	0.193	ปานกลาง	6
2. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก	1.02	0.152	ควรปรับปรุง	7

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม (ต่อ)

ความรู้สึก/ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อความรู้สึก/ความพึงพอใจ	ลำดับที่
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	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.220) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.000) รองลงมา คือ ต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.328), ยังจะคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีก ถึงแม้จะมีราคาบริการที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.407), พึงพอใจกับการใช้บริการร้านสะดวกซักเมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.502), มีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับใช้บริการซัก/อบผ้าแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.554), ความรู้สึกที่ได้ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.193) และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 1.02$, S.D. = 0.152) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม

ความรู้สึก/ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า (แบรนด์)ของร้านสะดวกซัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ แนวคิดทาง โลจิสติกส์	ลำดับ ที่
1. ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความ น่าเชื่อถือมากกว่าร้านสะดวกซักอื่น	4.96	0.202	มากที่สุด	1
2. ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้ไม่เคยมีข่าวหรือ ความเสียหายในทางลบ	4.96	0.202	มากที่สุด	1
3. ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการ เลือกใช้บริการกับร้านสะดวกซักที่ท่านเลือก	4.94	0.244	มากที่สุด	3
4. ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของร้าน สะดวกซักที่ท่านเลือกใช้	4.91	0.286	มากที่สุด	4
รวม	4.81	0.234	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซักของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.234) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซักของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านสะดวกซักอื่นกับร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้ไม่เคยมีข่าวหรือความเสียหายในทางลบ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.96$, S.D. = 0.202) รองลงมาคือ มีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการเลือกใช้บริการกับร้านสะดวกซักที่ท่านเลือก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.94$, S.D. = 0.244) และรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.286) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้กด้านต่างๆ ในภาพรวม

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้กด้านต่างๆ ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผล ต่อแนวคิด ทางโลจิสติกส์	ลำดับ ที่
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. ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness)	4.86	0.341	มากที่สุด	4
7. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance)	4.88	0.308	มากที่สุด	2
8. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ (Empathy)	4.87	0.333	มากที่สุด	3
รวม	4.84	0.360	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้กด้านต่างๆ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.360) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้กด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.89$, S.D. = 0.314) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.308), ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.333), ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.341), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.376), ด้านพฤติกรรม (Conative Component) มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.390, ด้านความรู้สึก (Affective Component) มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.392) และด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.424) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. เข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซื้อ	4.90	0.305	มากที่สุด	1
2. ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซื้อ	4.90	0.305	มากที่สุด	1
3. ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบสม่ำเสมอ	4.88	0.331	มากที่สุด	2
รวม	4.89	0.314	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.89$, S.D. = 0.314) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ เข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซื้อกับทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.305) และได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.331) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความรู้สึก (Affective Component)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความรู้สึก (Affective Component)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. เชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซื้อช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น	4.88	0.331	มากที่สุด	1
2. เชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซื้อมีความคุ้มค่า	4.73	0.444	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ด้านความรู้สึก (Affective Component) (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ด้านความรู้สึก (Affective Component)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. เชื่อว่าการชั้/อบผ้าที่ร้านสะดวกชั้ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น	4.88	0.331	มากที่สุด	1
2. เชื่อว่าการชั้/อบผ้าที่ร้านสะดวกชั้มีความคุ้มค่า	4.73	0.444	มากที่สุด	3
3. มีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกชั้	4.80	0.402	มากที่สุด	2
รวม	4.80	0.331	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ด้านความรู้สึก (Affective Component) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.331) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ด้านความรู้สึก (Affective Component) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เชื่อว่าการชั้/อบผ้าที่ร้านสะดวกชั้ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.331), มีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกชั้ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.402) และเชื่อว่าการชั้/อบผ้าที่ร้านสะดวกชั้มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.444) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ด้านพฤติกรรม (Conative Component)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ด้านพฤติกรรม (Conative Component)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. ตนเองมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกชั้มาก่อน	4.82	0.388	มากที่สุด	1
2. บุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกชั้มาก่อน	4.82	0.388	มากที่สุด	1
รวม	4.82	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ด้านพฤติกรรม (Conative Component) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.390) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ด้านพฤติกรรม (Conative Component) อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เนื่องจากทั้งตนเองและบุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกชั้มาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.388)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านสะดวกชั้	4.81	0.390	มากที่สุด	3
2. อุปกรณ์ เครื่องชั้ผ้า/อบผ้ามีความทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	4.82	0.388	มากที่สุด	2
3. บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการจอดรถ นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.86	0.349	มาก	1
รวม	4.83	0.376	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.376) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกชั้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการจอดรถ นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.349) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ เครื่องชั้ผ้า/อบผ้ามีความทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.388) และมีบรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านสะดวกชั้ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.390) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ
ร้านสะดวกซื้อด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้าน ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ แนวคิดทาง โลจิสติกส์	ลำดับ ที่
1. ความสะดวกในการใช้บริการ	4.84	0.367	มากที่สุด	1
2. ความรวดเร็วในการใช้บริการ	4.71	0.453	มากที่สุด	2
3. เครื่องซักผ้า/อบผ้าไม่ทำให้คุณภาพผ้า เสียหาย	4.71	0.453	มากที่สุด	2
รวม	4.76	0.424	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.424) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.376) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการใช้บริการกับมีเครื่องซักผ้า/อบผ้าไม่ทำให้คุณภาพผ้าเสียหาย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.453) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ
ร้านสะดวกซื้อด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการ ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิด ทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. ขั้นตอนการใช้งานและระยะเวลาในการใช้บริการ มีความรวดเร็ว	4.90	0.296	มากที่สุด	1
2. การได้รับบริการที่ถูกต้องและตรงตามความ ต้องการ	4.88	0.323	มากที่สุด	2
3. เมื่อมีปัญหาในการใช้งานท่านได้รับการแก้ไขอย่าง ทันทั่วทั้งที่	4.80	0.404	มากที่สุด	3
รวม	4.86	0.341	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้กด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.341) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้กด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการใช้งานและระยะเวลาในการใช้บริการมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.296) รองลงมาคือ การได้รับบริการที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.323) และเมื่อมีปัญหาในการใช้งานท่านได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.404) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้กด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้กด้านการ ให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ แนวคิดทาง โลจิสติกส์	ลำดับ ที่
1. มาตรฐานการบริการของร้านสะดวกช้กเป็น ที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ	4.84	0.369	มากที่สุด	2
2. มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้ บริการให้แก่ผู้บริการอย่างถูกต้อง	4.84	0.369	มากที่สุด	2
3. รู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกช้ก	4.96	0.185	มากที่สุด	1
รวม	4.88	0.308	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้กด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.308) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้กด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกช้ก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.96$, S.D. = 0.185) รองลงมาคือ มาตรฐานการบริการของร้านสะดวกช้กเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการและมีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการให้แก่ผู้บริการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.369) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ
ร้านสะดวกซื้อด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้าน ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ แนวคิดทาง โลจิตติกส์	ลำดับ ที่
1. ร้านสะดวกซื้อสามารถตอบสนอง ความ ต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.92	0.268	มากที่สุด	1
2. ร้านสะดวกซื้อสามารถประหยัดเวลา/ค่าใช้จ่าย ในการชั้กว่าการชั้แบบทั่วไป	4.84	0.365	มากที่สุด	2
3. ร้านสะดวกซื้อคำนึงถึงผลประโยชน์ และ ความสะดวกของผู้ใช้บริการ	4.84	0.367	มากที่สุด	3
รวม	4.87	0.333	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.333) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.268) รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อสามารถประหยัดเวลา/ค่าใช้จ่ายในการชั้กว่าการชั้แบบทั่วไป มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.365) และร้านสะดวกซื้อคำนึงถึงผลประโยชน์และความสะดวกของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.367) ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) 2) ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้สึก (Affective Component) 3) ทัศนคติในการใช้บริการด้านพฤติกรรม (Conative Component) 4) ทัศนคติในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 5) ทัศนคติในการใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) 6) ทัศนคติในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) 7) ทัศนคติในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) และ 8) ทัศนคติในการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

4.2.1 การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก
1.เพศ	χ^2	0.007	6.890
	Sig	0.934	0.009**
2.อายุ	χ^2	5.706	17.808
	Sig	0.127	0.000***

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ร้านสะดวกซัก
3. สถานภาพสมรส	χ^2	0.455	10.147
	Sig	0.796	0.006**
4. ระดับการศึกษา	χ^2	1.295	9.836
	Sig	0.730	0.020*
5. อาชีพหลัก	χ^2	3.067	35.919
	Sig	0.381	0.000***
6. รายได้ต่อเดือน	χ^2	9.535	33.415
	Sig	0.090	0.000***

หมายเหตุ * P < 0.05 Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ปรากฏดังนี้

สมมติฐาน

$H_0 : \rho = 0$ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1 : \rho \neq 0$ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่มีค่า Asymp. Sig. = 0.000 และค่า P < 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ

4.2.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั้งหมด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับแรกคือ อาชีพหลัก รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และเพศ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ ($\chi^2 = 35.919, 35.415, 10.147, 9.836$ และ 6.890) ตามลำดับ

4.2.2 การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.15



ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่างๆ

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่างๆ								
		Cognitive Component	Affective Component	Conative Component	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	ภาพรวม
1. เพศ	χ^2	0.851	2.026	0.068	22.246	2.566	4.675	1.630	1.630	4.462
	Sig	0.0356	0.155	0.0794	0.000***	0.109	0.031	0.202	0.202	0.087
2. อายุ	χ^2	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**
3. สถานภาพสมรส	χ^2	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***
4. ระดับการศึกษา	χ^2	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
5. อาชีพหลัก	χ^2	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***
6. รายได้ต่อเดือน	χ^2	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

Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ ปรากฏดังนี้

สมมติฐาน

$H_0 : \rho = 0$ มีความสัมพันธ์กัน

$H_1 : \rho \neq 0$ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่มีค่า Asymp. Sig. = 0.000 และค่า $P < 0.05$ จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ

4.2.2.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับ ดังนี้

(1) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ ($\chi^2 = 381.461$) ในด้านต่างๆเรียงตามลำดับ ได้แก่ (1.1) ทัศนคติในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible), (1.2) ทัศนคติในการใช้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness), (1.3) ทัศนคติในการใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability), (1.4) ทัศนคติในการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) กับทัศนคติในการใช้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy), (1.5) ทัศนคติในการให้บริการด้านพฤติกรรม (Conative Component), (1.6) ทัศนคติในการให้บริการด้านความรู้สึก (Affective Component) และ (1.7) ทัศนคติในการให้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ในด้านต่างๆเรียงตามลำดับ ดังนี้ ($\chi^2 = 134.160, 60.638, 57.465, 50.404, 43.041, 28.286$ และ 26.989)

(2) อาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ ($\chi^2 = 122.07$) ในด้านต่างๆเรียงตามลำดับ ได้แก่ (2.1) ทัศนคติในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible), (2.2) ทัศนคติในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) กับ ทัศนคติในการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy), (2.3) ทัศนคติในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ

(Reliability), (2.4) ทักษะคติในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness), (2.5) ทักษะคติในการให้บริการด้านพฤติกรรม (Conative Component), (2.6) ทักษะคติในการให้บริการด้านความรู้สึก (Affective Component) และ (2.7) ทักษะคติในการให้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ในด้านต่างๆเรียงตามลำดับ ดังนี้ ($\chi^2 = 83.154, 58.133, 52.615, 42.293, 28.812, 19.570$ และ 18.280)

(3) อายุ มีความสัมพันธ์กับทักษะคติในการให้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ ($\chi^2 = 122.07$) ในด้านต่างๆเรียงตามลำดับ ได้แก่ (3.1) ทักษะคติในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible), (3.2) ทักษะคติในการให้บริการด้านพฤติกรรม (Conative Component), (3.3) ทักษะคติในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness), (3.4) ทักษะคติในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) กับทักษะคติในการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy), (3.5) ทักษะคติในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability), (3.6) ทักษะคติในการให้บริการด้านความรู้สึก (Affective Component) และ (3.7) ทักษะคติในการให้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ในด้านต่างๆเรียงตามลำดับ ดังนี้ ($\chi^2 = 167.48.852, 33.669, 29.738, 29.017, 22.570, 20.132$ และ 10.884)

(4) สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับทักษะคติในการให้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ ($\chi^2 = 122.07$) ในด้านต่างๆเรียงตามลำดับ ดังนี้ เรียงตามลำดับ ได้แก่ (4.1) ทักษะคติในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) กับทักษะคติในการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy), (4.2) ทักษะคติในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible), (4.3) ทักษะคติในการให้บริการด้านพฤติกรรม (Conative Component), (4.4) ทักษะคติในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability), (4.5) ทักษะคติในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness), (4.6) ทักษะคติในการให้บริการด้านความรู้สึก (Affective Component) และ (4.7) ทักษะคติในการให้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ในด้านต่างๆเรียงตามลำดับ ดังนี้ ($\chi^2 = 44.873, 43.885, 37.604, 30.284, 24.754, 22.939$ และ 10.681)

4.2.2.2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในส่วนระดับการศึกษาและเพศ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในภาพรวมของด้านต่างๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ระดับการศึกษาและเพศ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ในด้านต่างๆเรียงตามลำดับ ดังนี้ ($\chi^2 = 19.896$ และ 4.462)

4.3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ตามสมมติฐานที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ความพึงพอใจในการใช้	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้าน
		บริการ	สะดวกซัก
1. เพศ	Sig	0.934	0.009**
2. อายุ	Sig	5.706	0.000***
3. สถานภาพสมรส	Sig	0.455	0.006**
4. ระดับการศึกษา	Sig	0.730	0.020*
5. อาชีพหลัก	Sig	0.381	0.000***
6. รายได้ต่อเดือน	Sig	0.090	0.000***

หมายเหตุ * P < 0.05

Sig*** = 0.001

** P < 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig**) ที่ระดับ 0.05 ดังนี้

4.3.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั้งหมด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.1.2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ ตามสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.17



ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่างๆ

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่างๆ								
		Cognitive Component	Affective Component	Conative Component	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	ภาพรวม
1. เพศ	Sig	0.0.356	0.155	0.0.794	0.000***	0.109	0.031	0.202	0.202	0.087
2. อายุ	Sig	0.012	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.0015**
3. สถานภาพสมรส	Sig	0.005**	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
4. ระดับการศึกษา	Sig	0.002*	0.554	0.463	0.000***	0.002*	0.087	0.000***	0.000***	0.1380
5. อาชีพหลัก	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
6. รายได้ต่อเดือน	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
หมายเหตุ		* P < 0.05	Sig*** = 0.001							
		** P < 0.01								
		*** P < 0.001								

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่มีค่า $P < 0.05$ คือ อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig***) ที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่มีค่า $P > 0.05$ คือ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig***) ที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวน 425 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi Square test), ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

5.1.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท

5.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบ้านส่วนตัว มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของร้าน Otteri WASH & DRY มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักทั้งซักและอบผ้า และมีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

(2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ดังนี้

(2.1) มีความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก

(2.2) มีความพึงพอใจในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ดังนี้ โดยที่ร้านสะดวกซักที่เลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านสะดวกซักอื่น ทั้งนี้ร้านสะดวกซักที่เลือกใช้ไม่เคยมีข่าวหรือความเสียหายในทางลบ

5.1.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้

(1) ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) มีเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซักและทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซัก

(2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) เนื่องจากผู้ให้บริการรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก

(3) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ (Empathy) เนื่องจากร้านสะดวกซักสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

(4) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) เนื่องจากขั้นตอนการใช้งานและระยะเวลาในการใช้บริการมีความรวดเร็ว

(5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) เนื่องจากบริเวณที่ให้บริการของร้านสะดวกซัก สะอาดต่อการจอดรถ นั่งรอ มีระบบอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

(6) ด้านพฤติกรรม (Conative Component) เนื่องจากผู้ให้บริการและบุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักมาก่อน

(7) ด้านความรู้สึก (Affective Component) เนื่องจากผู้ให้บริการเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น

(8) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) เนื่องจากผู้ให้บริการมีความสะดวกในการให้บริการ

5.1.1.4 ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.1.5 ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับดังนี้ รายได้ต่อเดือน อาชีพหลัก อายุ และสถานภาพสมรส อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.1.6 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซักส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ – ผลกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ – ผลกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่างๆมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component), ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability), ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) และด้านความรู้สึก (Affective Component) ตามลำดับ

5.1.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลตามประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

5.1.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21–30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติกร บุญเรือง (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2.2 ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เล-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก ศิริพร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาต่างกันที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอว์เรนซ์ สุขสุขแพทย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเล-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้ แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย ” (Otteri Wash and Dry) นั่นคือ ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด

5.1.2.3 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เล-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น สะดวกซัก ปัจจัยด้านบริการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรศนีย์ ไชยชนะ (2565) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูลูเชอรีนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ภาพลักษณ์องค์กรในการบริการและด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

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

5.1.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบ้านส่วนตัว มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของร้าน Otteri WASH & DRY มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักทั้งซักและอบผ้า และมีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรศนิษฐ์ ไชยชนะ (2565) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อเชอรีนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ ปัจจุสานนท์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ได้ร้อยละ 26.70 และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) มีเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซักและทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรศนิษฐ์ ไชยชนะ (2565) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลิตภัณฑ์เบรณด์ยูเชอรินของผู้บริโภคร้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญา มาส บัจุบันน (2562) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ได้ร้อยละ 26.70 และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” ทำให้ทราบถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการและคุณภาพในการให้บริการ ประกอบกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในปัจจุบัน โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1) ควรให้ความสำคัญหรือประเมินผลความสนใจในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เฉพาะเจาะจง เพื่อประเมินความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่สนใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่งผลให้เกิดช่องทางการขยายกิจการหรือขยายสาขาการให้บริการที่มากยิ่งขึ้นตามกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

2) ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซัก ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และเครื่องใช้รวมทั้งความทันสมัยของผลิตภัณฑ์หลักอย่างเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่ให้บริการภายในร้าน สะดวกซัก อีกทั้งความหลากหลายของขนาดเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าและการบริการ เพื่อให้ผู้บริการสามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการควรคำนึงจำนวนเครื่องซักและเครื่องอบผ้าที่ให้บริการต้องเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน เนื่องจากผู้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วและคุ้มค่า

3) ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเครือข่ายและประสานงานร่วมกันกับผู้ประกอบการด้านอื่นๆ ในบริเวณท้องถิ่นที่มีใกล้เคียงของการบริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แล้วนำมาบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนและรองรับการขยายตัวของหุ้นส่วนหรือเครือข่ายในอนาคต

5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อแนวคิดและทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ให้บริการให้กับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2) ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้านสะดวกซัก และศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้นจากขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาในเชิงรูปธรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในด้านนี้ได้อย่างมั่นคงและถาวร



บรรณานุกรม

- กนก ศิริพร. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- กัลยา ศรีสุชน, และอิทธิกร จำเเศษ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของคนทำงานที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 116-128.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- คอลเลอร์, ฟิลลิป. (2554). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมจาร. (2551). หลักการตลาด (Principle of marketing). กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตยา สุวรรณชฎ. (2527). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฏฐรา ญูชอภัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทสรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- คารา ทีปะปาล, และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด Marketing communications (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนวิทย์ ฟองสมุทร. (2561). การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์เพื่อการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 11(พิเศษ), 165-172.
- จิตติกร บุญเรือง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070118.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธัญญา มาส ปัจจุสานนท์. (2562). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*
กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ (Unpublished Master's thesis).
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- น้องส้ม โพธิ์ประเสริฐ, และชิดพงษ์ อัยสานนท์. (2561). การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์
 ของผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอาหาร. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 4(2),
 118-128.
- แบรนด์อินไซด์. (2564). *เจาะลึกร้านสะดวกซัก Laundry Bar ธุรกิจจากปัจจัย 4 ไม่ต้องใช้พนักงาน*
ไม่ต้องเก็บสต็อก. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/laundrybar-laundromat-business>
- บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2566). *K-nex Corporation - เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น*. สืบค้น
 จาก <http://www.knexcorp.com/>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing strategy and planning)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2566, 27 มกราคม). *ร้านสะดวกซักโตแรง คาดปี'66 ทะลุ 4.5 พันสาขา*
ทั่วประเทศ. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้น <https://www.prachachat.net/marketing/news-1188479>
- ปรศินัย ไชยชนะ. (2565). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ*
ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเทอรินของผู้บริโภค (Unpublished Independent Study).
 มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ปิยมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*
 (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เผด็จ ทุกข์สุณ, จักรกฤษณ์ ขำทอง, และภูริพัฒน์ กันหาบุญ. (2561). ส่วนประกอบการตลาดและการ
 จัดการโลจิสติกส์ของภาคการเกษตร ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก. *Veridian E-Journal, Silpakorn Universit ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1)
 (มกราคม-เมษายน 2561), 1271-1292.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *บทความ*
วิชาการ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1), 219-232. สืบค้น จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/87454>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตนวดี ใต้เลิศ. (2551). *กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสุกรของผู้ค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญ* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซักและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด (Principle of marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด (Principles of marketing)*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563 (น. 672-682). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุลักษณ์ แก้วมาลา. (2557). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าโตโยต้าและเซฟโรเลต* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อังคิภา แนวจำปา, และรัชณี งามระน้อย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(2), 50–61. สืบค้น จาก https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JVU_HS/article/view/870
- Szymonik, A., & Bielecki, M. (2015). Safety of logistics system as an element of the total logistics management concept. *Annals of the Faculty of Engineering Hunedoara*, 13(1), 155-159.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity *Journal of Marketing Management*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The free press.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องประกอบการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ของ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคณะบัญชีวิทยาลัย สาขาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัย รังสิต เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขออนุญาตชี้แจงให้ท่านทราบถึง จริยธรรมของการดำเนินการในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยว่า ท่านมีอิสระในการปฏิเสธการตอบ แบบสอบถามในครั้งนี้ได้หากท่านไม่สะดวกในการให้ข้อมูลและจะไม่มีผลกระทบจากการปฏิเสธ การตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลมีความ น่าเชื่อถือ ถูกต้องตามจริยธรรมของการดำเนินการวิจัยและหลักวิชาการ จึงขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุดตรงกับความรู้สึกของท่าน ขอ รับรองว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลทั้งหมดนี้จะไม่ส่งผลกระทบใดๆต่อตัว ท่านทั้งสิ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก

ตอนที่ 4 ทศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของ

บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณท่าน อย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สิริวิมล นาคนิยม

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านมีอายุ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่

- ☐ 1) ใช่
☐ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่

- ☐ 1) ใช่
☐ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านมีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (ร้านซัก/อบผ้าแบบหยอดเหรียญ) หรือไม่

- ☐ 1) ใช่
☐ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

3. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
☐ 3) ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 – 35 ปี
☐ 3) 35 – 50 ปี ☐ 4) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษา (ตอนต้น/ตอนปลาย)
☐ 3) อนุปริญญา (ปวช./ปวส.) ☐ 4) ปริญญาตรี
☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
☐ 3) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

- ☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6) อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป
☐ 7) ไม่มีรายได้

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

7. รายละเอียด/ลักษณะที่พักอาศัย

- ☐ 1) บ้านส่วนตัว ☐ 2) ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม
☐ 3) หอพักนักศึกษา ☐ 4) บ้านพักราชการ
☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ _____

8. ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ให้บริการที่ใด?

- ☐ 1) ร้าน Otteri WASH & DRY ☐ 2) ร้าน Brownie WASH & DRY
☐ 3) ร้าน Laundry Bar ☐ 4) ร้าน Wonder Wash
☐ 5) ร้านอื่นๆ

9. ท่านถึงเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักรูปแบบใด?

- ☐ 1) ซักอย่างเดียว ☐ 2) อบอย่างเดียว
☐ 3) ทั้งซักและอบผ้า ☐ 4) อื่นๆ

10. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อสัปดาห์อย่างไร?

- ☐ 1) 1 – 2 ครั้ง ☐ 2) 3 – 4 ครั้ง
☐ 3) 4 – 5 ครั้ง ☐ 4) 5 ครั้งขึ้นไป

11. ความรู้สึก/ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก

- ☐ 1) ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก
☐ 2) ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก
☐ 3) ท่านมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับใช้บริการซัก/อบผ้าแบบอื่นๆ
☐ 4) ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการร้านสะดวกซักเมื่อเทียบกับความคาดหวัง
☐ 5) ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก
☐ 6) หากท่านต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก
☐ 7) ท่านยังจะคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีกถึงแม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้น

12. ท่านความรู้สึก/ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า (แบรนด์) ของร้านสะดวกซัก

- ☐ 1) แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ร้านสะดวกซักอื่น
- ☐ 2) แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้ไม่เคยมีข่าวหรือความเสียหายในทางลบ
- ☐ 3) ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการเลือกใช้บริการกับแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือก
- ☐ 4) ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

13. ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ

- ☐ 1) ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก
- ☐ 2) ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซัก
- ☐ 3) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการแจ้งโปรโมชันให้ทราบสม่ำเสมอ

14. ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้สึก

- ☐ 1) ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักช่วยให้คุณประหยัดเวลาขึ้น
- ☐ 2) ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักมีความคุ้มค่า
- ☐ 3) ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก

15. ทัศนคติในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

- ☐ 1) ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักมาก่อน
- ☐ 2) บุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักมาก่อน

16. ทัศนคติในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

- ☐ 1) บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านสะดวกซัก
- ☐ 2) อุปกรณ์ เครื่องซักผ้า/อบผ้ามีความทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
- ☐ 3) บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการจอดรถ นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

17. ทัศนคติในการใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ

- ☐ 1) ความสะดวกในการใช้บริการ
- ☐ 2) ความรวดเร็วในการใช้บริการ
- ☐ 3) เครื่องซักผ้า/อบผ้าไม่ทำให้คุณภาพผ้าเสียหาย

18. ทักษะคติในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

- ☐ 1) ขั้นตอนการใช้งานและระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว
- ☐ 2) ท่านได้รับการที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการ
- ☐ 3) เมื่อมีปัญหาในการใช้งานท่านได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที

19. ทักษะคติในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ

- ☐ 1) มาตรฐานการบริการของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับของท่าน
- ☐ 2) มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการให้บริการให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง
- ☐ 3) ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก

20. ทักษะคติในการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้บริการ

- ☐ 1) ร้านสะดวกซักสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี
- ☐ 2) ร้านสะดวกซักสามารถประหยัดเวลา/ค่าใช้จ่ายในการซักผ้าว่าการซักผ้าแบบทั่วไป
- ☐ 3) ร้านสะดวกซักคำนึงถึงผลประโยชน์และความสะดวกของผู้ใช้บริการ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบให้ใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมเพียงใด

- 1) +1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสม
- 2) 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมหรือไม่
- 3) -1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
คำถามคัดกรอง					
1	ท่านมีอายุ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	✓			
2	ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	✓			
3	ท่านมีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก (ร้านซัก/อบผ้าแบบหยอดเหรียญ) หรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	✓			
ปัจจัยส่วนบุคคล					
1.	เพศ () ชาย () หญิง () ไม่ต้องการระบุ	✓			
2.	อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 35 ปี () 35 – 50 ปี () มากกว่า 60 ปี	✓			
3.	สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	✓			
4.	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () ระดับมัธยมศึกษา (ตอนต้น/ตอนปลาย) () อนุปริญญา (ปวช/ปวส) () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี	✓			

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ปัจจัยส่วนบุคคล					
5.	อาชีพหลัก () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน/พ่อบ้าน () อื่นๆ	✓			
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท () 40,001 - 50,000 บาท () มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป () ไม่มีรายได้	✓			
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก					
7.	รายละเอียด/ลักษณะที่พึงอาศัย () บ้านส่วนตัว () ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม () หอพักนักศึกษา () บ้านพักราชการ () อื่นๆ โปรดระบุ _____	✓			
8.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของ ผู้ให้บริการที่ใด? () ร้าน Otteri WASH & DRY () ร้าน Brownie WASH & DRY () ร้าน Laundry Bar () ร้าน Wonder Wash () ร้านอื่นๆ	✓			
9.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักรูปแบบใด? () ซักอย่างเดียว () อบอย่างเดียว () ทั้งซักและอบผ้า () อื่นๆ	✓			
10.	ท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อ สัปดาห์ อย่างไร? () 1 – 2 ครั้ง () 3 – 4 ครั้ง () 4 – 5 ครั้ง () 5 ครั้งขึ้นไป	✓			

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก (ต่อ)					
11.	ความรู้สึกรู้สึก/ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก () ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก () ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก () ท่านมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับใช้บริการซัก/อบผ้าแบบอื่นๆ () ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการร้านสะดวกซักเมื่อเทียบกับความคาดหวัง () ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก () หากท่านต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก () ท่านยังจะคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีกถึงแม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้น	✓			
12.	ความรู้สึกรู้สึก/ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า (แบรนด์) ของร้านสะดวกซัก () แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ร้านสะดวกซักอื่น () แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้ไม่เคยมีข่าวหรือความเสียหายในทางลบ () ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการเลือกใช้บริการกับแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือก () ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้	✓			
ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ					
13.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ () ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก () ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซัก () ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และการแจ้งโปรโมชันให้ทราบสม่ำเสมอ	✓			

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก (ต่อ)					
14.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้สึก () ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น () ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักมีความคุ้มค่า () ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก	✓			
15.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านพฤติกรรม () ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักมาก่อน () บุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักมาก่อน	✓			
16.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ () บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านสะดวกซัก () อุปกรณ์ เครื่องซักผ้า/อบผ้ามีความทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน () บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการจอดรถ นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	✓			
17.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ () ความสะดวกในการใช้บริการ () ความรวดเร็วในการใช้บริการ () เครื่องซักผ้า/อบผ้าไม่ทำให้คุณภาพผ้าเสียหาย	✓			
18.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ () ขั้นตอนการใช้งานและระยะเวลาในการใช้บริการมีความรวดเร็ว () ท่านได้รับบริการที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการ () เมื่อมีปัญหาในการใช้งานท่านได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที	✓			

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก (ต่อ)					
19.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ () มาตรฐานการบริการของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับของท่าน () มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง () ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	✓			
20.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้บริการ () ร้านสะดวกซักสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี () ร้านสะดวกซักสามารถประหยัดเวลา/ค่าใช้จ่ายในการซักผ้าว่าการซักผ้าแบบทั่วไป () ร้านสะดวกซักคำนึงถึงผลประโยชน์และความสะดวกของผู้ใช้บริการ	✓			

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบให้ใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมเพียงใด

- 1) +1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสม
- 2) 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมหรือไม่
- 3) -1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
คำถามคัดกรอง					
1	ท่านมีอายุ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	✓			
2	ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	✓			
3	ท่านมีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก (ร้านซัก/อบผ้าแบบหยอดเหรียญ) หรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	✓			
ปัจจัยส่วนบุคคล					
1.	เพศ () ชาย () หญิง () ไม่ต้องการระบุ	✓			
2.	อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 35 ปี () 35 – 50 ปี () มากกว่า 60 ปี	✓			
3.	สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	✓			
4.	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () ระดับมัธยมศึกษา (ตอนต้น/ตอนปลาย) () อนุปริญญา (ปวช/ปวส) () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี	✓			

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ปัจจัยส่วนบุคคล					
5.	อาชีพหลัก () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน/พ่อบ้าน () อื่นๆ	✓			
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท () 40,001 - 50,000 บาท () มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป () ไม่มีรายได้	✓			
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก					
7.	รายละเอียด/ลักษณะที่พึงอาศัย () บ้านส่วนตัว () ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม () หอพักนักศึกษา () บ้านพักราชการ () อื่นๆ โปรดระบุ _____	✓			
8.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของ ผู้ให้บริการที่ใด? () ร้าน Otteri WASH & DRY () ร้าน Brownie WASH & DRY () ร้าน Laundry Bar () ร้าน Wonder Wash () ร้านอื่นๆ	✓			
9.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักรูปแบบใด? () ซักอย่างเดียว () อบอย่างเดียว () ทั้งซักและอบผ้า () อื่นๆ	✓			
10.	ท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อ สัปดาห์ อย่างไร? () 1 – 2 ครั้ง () 3 – 4 ครั้ง () 4 – 5 ครั้ง () 5 ครั้งขึ้นไป	✓			

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก (ต่อ)					
11.	ความรู้สึกรู้สึก/ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก () ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก () ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก () ท่านมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับใช้บริการซัก/อบผ้าแบบอื่นๆ () ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการร้านสะดวกซักเมื่อเทียบกับความคาดหวัง () ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก () หากท่านต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก () ท่านยังจะคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีกถึงแม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้น	✓			
12.	ความรู้สึกรู้สึก/ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า (แบรนด์) ของร้านสะดวกซัก () แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ร้านสะดวกซักอื่น () แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้ไม่เคยมีข่าวหรือความเสียหายในทางลบ () ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการเลือกใช้บริการกับแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือก () ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้	✓			
ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ					
13.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ () ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก () ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซัก () ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และการแจ้งโปรโมชันให้ทราบสม่ำเสมอ	✓			

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก (ต่อ)					
14.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้สึก () ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น () ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักมีความคุ้มค่า () ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก	✓			
15.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านพฤติกรรม () ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักมาก่อน () บุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักมาก่อน	✓			
16.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ () บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านสะดวกซัก () อุปกรณ์ เครื่องซักผ้า/อบผ้ามีความทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน () บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการจอดรถ นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	✓			
17.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ () ความสะดวกในการใช้บริการ () ความรวดเร็วในการใช้บริการ () เครื่องซักผ้า/อบผ้าไม่ทำให้คุณภาพผ้าเสียหาย	✓			
18.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ () ขั้นตอนการใช้งานและระยะเวลาในการใช้บริการมีความรวดเร็ว () ท่านได้รับบริการที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการ () เมื่อมีปัญหาในการใช้งานท่านได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที	✓			

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก (ต่อ)					
19.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ () มาตรฐานการบริการของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับของท่าน () มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง () ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	✓			
20.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้บริการ () ร้านสะดวกซักสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี () ร้านสะดวกซักสามารถประหยัดเวลา/ค่าใช้จ่ายในการซักผ้าว่าการซักผ้าแบบทั่วไป () ร้านสะดวกซักคำนึงถึงผลประโยชน์และความสะดวกของผู้ใช้บริการ	✓			



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบให้ใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมเพียงใด

- 1) +1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสม
- 2) 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมหรือไม่
- 3) -1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
คำถามคัดกรอง					
1	ท่านมีอายุ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	✓			
2	ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	✓			
3	ท่านมีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก (ร้านซัก/อบผ้าแบบหยอดเหรียญ) หรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	✓			
ปัจจัยส่วนบุคคล					
1.	เพศ () ชาย () หญิง () ไม่ต้องการระบุ	✓			
2.	อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 35 ปี () 35 – 50 ปี () มากกว่า 60 ปี	✓			
3.	สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	✓			
4.	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () ระดับมัธยมศึกษา (ตอนต้น/ตอนปลาย) () อนุปริญญา (ปวช/ปวส) () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี	✓			

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ปัจจัยส่วนบุคคล					
5.	อาชีพหลัก () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน/พ่อบ้าน () อื่นๆ	✓			
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท () 40,001 - 50,000 บาท () มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป () ไม่มีรายได้	✓			
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก					
7.	รายละเอียด/ลักษณะที่พึงอาศัย () บ้านส่วนตัว () ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม () หอพักนักศึกษา () บ้านพักราชการ () อื่นๆ โปรดระบุ _____	✓			
8.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของ ผู้ให้บริการที่ใด? () ร้าน Otteri WASH & DRY () ร้าน Brownie WASH & DRY () ร้าน Laundry Bar () ร้าน Wonder Wash () ร้านอื่นๆ	✓			
9.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักรูปแบบใด? () ซักอย่างเดียว () อบอย่างเดียว () ทั้งซักและอบผ้า () อื่นๆ	✓			
10.	ท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อ สัปดาห์ อย่างไร? () 1 – 2 ครั้ง () 3 – 4 ครั้ง () 4 – 5 ครั้ง () 5 ครั้งขึ้นไป	✓			

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก (ต่อ)					
11.	ความรู้สึกรู้สึก/ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก () ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก () ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก () ท่านมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับใช้บริการซัก/อบผ้าแบบอื่นๆ () ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการร้านสะดวกซักเมื่อเทียบกับความคาดหวัง () ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก () หากท่านต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก () ท่านยังจะคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีกถึงแม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้น	✓			
12.	ความรู้สึกรู้สึก/ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า (แบรนด์) ของร้านสะดวกซัก () แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ร้านสะดวกซักอื่น () แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้ไม่เคยมีข่าวหรือความเสียหายในทางลบ () ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการเลือกใช้บริการกับแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือก () ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้	✓			
ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ					
13.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ () ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก () ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างการใช้ผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซัก () ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และการแจ้งโปรโมชันให้ทราบสม่ำเสมอ	✓			

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก (ต่อ)					
14.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้สึก () ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซัก ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาขึ้น () ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักมี ความคุ้มค่า () ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องใน การใช้บริการกับร้านสะดวกซัก	✓			
15.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านพฤติกรรม () ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการ ร้านสะดวกซักมาก่อน () บุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักมาก่อน	✓			
16.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ () บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายในร้านสะดวกซัก () อุปกรณ์ เครื่องซักผ้า/อบผ้ามีความทันสมัย และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน () บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการจอดรถ นั่ง รอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	✓			
17.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือใน การบริการ () ความสะดวกในการใช้บริการ () ความรวดเร็วในการใช้บริการ () เครื่องซักผ้า/อบผ้าไม่ทำให้คุณภาพผ้า เสียหาย	✓			
18.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านการตอบสนองต่อ ผู้ให้บริการ () ขั้นตอนการใช้งานและระยะเวลาในการใช้ บริการมีความรวดเร็ว () ท่านได้รับบริการที่ถูกต้องและตรงตาม ความต้องการ () เมื่อมีปัญหาในการใช้งานท่านได้รับการ แก้ไขอย่างทันท่วงที	✓			

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก (ต่อ)					
19.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ () มาตรฐานการบริการของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับของท่าน () มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง () ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	✓			
20.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้บริการ () ร้านสะดวกซักสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี () ร้านสะดวกซักสามารถประหยัดเวลา/ค่าใช้จ่ายในการซักผ้าว่าการซักผ้าแบบทั่วไป () ร้านสะดวกซักคำนึงถึงผลประโยชน์และความสะดวกของผู้ใช้บริการ	✓			





คำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้า
แบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ข้อ	คำดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	คำถามคัดกรอง					
1	ท่านมีอายุ18 ปี ขึ้นไปหรือไม่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	ท่านมีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก (ร้านซัก/อบผ้าแบบหยอดเหรียญ) หรือไม่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	การจัดกลุ่มตัวอย่าง					
1	เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษาอาชีว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	อาชีพหลัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก					
7	รายละเอียด/ลักษณะที่พึงอาศัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ให้บริการที่ใด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9	ท่านถึงเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักรูปแบบใด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10	ท่านมีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อสัปดาห์ อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11	ความรู้สึกรู้สึก/ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก					
	- ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	- ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	- ท่านมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับใช้บริการซัก/อบผ้าแบบอื่นๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	- ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการร้านสะดวกซักเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	- ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	- หากท่านต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	คำดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	ความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก (ต่อ)					
	- ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีกถึงแม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12	ท่านความรู้สึก/ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า (แบรนด์) ของร้านสะดวกซัก					
	แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ร้านสะดวกซักอื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	แบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้ไม่เคยมีข่าวหรือความเสียหายในทางลบ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการเลือกใช้บริการกับแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ					
13	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ					
	ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และการแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้สึก					
	ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักช่วยให้คุณประหยัดเวลาขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ท่านเชื่อว่าการซัก/อบผ้าที่ร้านสะดวกซักมีความคุ้มค่า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15	ทัศนคติในการใช้บริการด้านพฤติกรรม					
	ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักมาก่อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	บุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซักมาก่อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
16	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
	บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านสะดวกซัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	คำดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ (ต่อ)					
	อุปกรณ์ เครื่องซักผ้า/อบผ้ามีความทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	บริเวณที่ให้บริการสะดวกต่อการจอดรถ นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
17	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ					
	ความสะดวกในการใช้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ความรวดเร็วในการใช้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	เครื่องซักผ้า/อบผ้าไม่ทำให้คุณภาพผ้าเสียหาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
18	ทัศนคติในการใช้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ					
	ขั้นตอนการใช้งานและระยะเวลาในการใช้บริการมีความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ท่านได้รับบริการที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	เมื่อมีปัญหาในการใช้งานท่านได้รับการแก้ไขอย่างทันที่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
19	ทัศนคติในการใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ					
	มาตรฐานการบริการของร้านสะดวกซักเป็นที่ยอมรับของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	มีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้บริการ					
	ร้านสะดวกซักสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ร้านสะดวกซักสามารถประหยัดเวลา/ค่าใช้จ่ายในการซักผ้ากว่าการซักผ้าแบบทั่วไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	ร้านสะดวกซักคำนึงถึงผลประโยชน์และความสะดวกของผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.853	0.860	44

2. การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	425	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	425	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.892	0.899	54

ภาคผนวก จ

ค่าสถิติ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Frequency Table

		เพศ			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1.00	114	26.8	26.8	26.8
	2.00	302	71.06	71.06	97.86
	3.00	9	2.14	2.14	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

		อายุ			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1.00	24	5.6	5.6	5.6
	2.00	218	51.3	51.3	56.9
	3.00	61	14.4	14.4	71.3
	4.00	122	28.7	28.7	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

		สถานภาพ			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1.00	276	64.9	64.9	64.9
	2.00	146	34.4	34.4	99.3
	3.00	3	.7	.7	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

		ระดับการศึกษา			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	2.00	50	11.8	11.8	11.8
	3.00	31	7.3	7.3	19.1
	4.00	279	65.6	65.6	84.7
	5.00	65	15.3	15.3	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

อาชีพหลัก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	56	13.2	13.2	13.2
	2.00	186	43.8	43.8	56.9
	4.00	37	8.7	8.7	65.6
	6.00	146	34.4	34.4	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	36	8.5	8.5	8.5
	2.00	41	9.6	9.6	18.1
	3.00	18	4.2	4.2	22.3
	4.00	153	36.0	36.0	58.3
	5.00	138	32.5	32.5	90.8
	6.00	39	9.2	9.2	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

ลักษณะที่พักอาศัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	401	94.4	94.4	94.4
	2.00	24	5.6	5.6	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

เลือกผู้ให้บริการใด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	296	69.65	69.65	69.65
	3.00	59	13.88	13.88	83.53
	4.00	5	1.17	1.17	84.7
	5.00	65	15.29	15.29	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

		จักรูปแบบใด			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	.9	.9	.9
	3.00	421	99.1	99.1	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

		ความถี่ในการใช้บริการ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	373	87.8	87.8	87.8
	2.00	1	.2	.2	88.0
	3.00	19	4.5	4.5	92.5
	4.00	32	7.5	7.5	100.0
	Total	425	100.0	100.0	



ภาคผนวก จ

หนังสือขออนุญาตระบุและเปิดเผยชื่อหน่วยงานภายในเล่มการศึกษาค้นคว้าอิสระ





มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University
 1. (66) 2991 2200-30
 2. (66) 2533 9470
 3. info@rsu.ac.th

ที่บว.6881/136

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

30 เมษายน 2567

เรื่อง ขออนุญาตระบุและเปิดเผยชื่อหน่วยงานภายในเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระ
 เรียน คุณปิยพร ขวัญเรืองใจ
 Chief Financial Officer (CFO) บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ด้วย นางสาวสิริวิมล นาคนิยม รหัสนักศึกษา 6508736 นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการใช้เครื่องจักรและต้นทุนแบบเบ็ดเสร็จรวมกรณีศึกษา บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด" โดยมี ดร.บรรพวิทย์ โวชนสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขออนุญาตระบุและเปิดเผยชื่อ "บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด" ไว้ในส่วน
 ของหัวข้อเรื่องและภายในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อประกอบกรทำวิจัย หากท่านมีข้อสงสัยเพิ่มเติม สามารถติดต่อ
 นักศึกษา (ผู้วิจัย) โดยตรง คือ นางสาวสิริวิมล นาคนิยม โทรศัพท์มือถือ 082-280-2582

ทางหลักสูตรหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุญาตจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ไชยรัช นิ่มแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

ผู้ประสานงาน: นางสาวอชิษฐา เกียรติไพศาล
 โทรศัพท์: 02-997-2222 ต่อ 4183

K-nex

Piya Porng-uei-ai
 Chief Financial officer.
 www.rsu.ac.th

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สิริวิมล นาคนิยม
วัน เดือน ปีเกิด	31 กรกฎาคม 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจการบินและการขนส่ง, 2564 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	55/197 ซอย ประเสริฐมนูกิจ 42 แขวงนวมินทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
สถานที่ทำงาน	K-nex Corporation Co., Ltd.
ตำแหน่งปัจจุบัน	Purchasing Officer

