

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก
ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors that affect returning to use the service again. Laundromat
services. Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province

มันชญา รอดมินทร์¹ อาจารย์ ดร.ศรัณญา เนียมฉาย²
ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก
ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors that affect returning to use the service again. Laundromat services.

Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province

E-mail : 6624100049@ru.ac.th Manchaya Rodmin¹ Saranya Niemchai, Ph.D.²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับใช้ในการพัฒนาต่อยอดการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักอีกครั้ง โดยการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยกำหนดขอบเขตในการเก็บข้อมูลใน พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง n ค่าร้อยละ (%) การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{x}$ และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multiple Regression โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสถิติทางสังคมศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท เป็นผู้ที่พักอาศัยเป็นห้องเช่า อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในรูปแบบซัก มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำสำคัญ : ร้านสะดวกซัก , การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

This research has the objective for marketing mix factors Quality

Factors Providing brand image services for convenience stores that affects the return of repeat users to the store Convenient to wash. To bring the results from the study To be applied to further develop the service. To create Satisfied with the decision to return to use the convenience store service again. By studying the data, the researcher has carried out research study . Subject: Factors affecting the repeat use of convenience store users by specifying Scope of data collection in Mueang district area Nakhon Si Thammarat Province. Number of population groups Sample of 400 people by analyzing data with statistics, including analyzing the number of groups. Example n Percentage value (%) Finding the average Standard deviation $\bar{x}$ and finding relationship values between 2 variables and multiple regression analysis using the program Process social science statistics.

From the study, it was found that the majority of respondents were female. between the ages 21-30 years old, single status, bachelor's degree education Most of them are employees of private companies. State enterprise employees Have an average monthly income of 25,001 - 35,000 baht and live in a rental room. Mainly apartments and condominiums. Most users use the service in the form of washing. There is a frequency of use. Service 1-2 times per week In terms of factors affecting convenience store users' return to use the service again wash. It was found that the marketing mix factors Service quality factors Brand image has Influence on consumers to return to use the service again Located in the Mueang District area Nakhon Si Thammarat Province.

Keyword : Laundry convenience store, decision to use the service

ความเป็นมาของปัญหา

ธุรกิจร้านสะดวกซักเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ในปี 2567 ธุรกิจร้านสะดวกซัก หรือ ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ถูกจัดอันดับให้ธุรกิจดาวรุ่งโดยมีการเติบโตทางด้านมูลค่าทะลุหมื่นล้านบาทในระยะเวลาเพียง 3 ปี โดยปี 2563 มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท ก่อนจะเพิ่มขึ้นไปถึง 7,000 ล้านบาทในปี 2564 และเพิ่มขึ้นไปถึง 10,000 ล้านบาท ในปี 2565 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2567)

สำหรับประเทศไทย ร้านสะดวกซัก หรือ Laundromat เป็นธุรกิจที่เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ แม้ประเทศไทยจะเผชิญวิกฤติโควิด-19 ระบาดต่อเนื่องมากกว่าสองปี แต่บริการนี้ก็ยังคงขยายจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซักเติบโตสูง มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในสภาวะปัจจุบันความเร่งรีบของผู้บริโภคทำให้เกิดการแข่งขันกับเวลาอย่างรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดทั้งวัน ทำให้หลายครอบครัวไม่มีเวลาจัดการเรื่องความสะอาดต่างๆ ภายในบ้าน จึงทำให้ “ธุรกิจซักอบรีด” เข้ามามีบทบาทมากขึ้น คนนิยมหันมาใช้บริการซักผ้านอกบ้านมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ร้านสะดวกซักสามารถตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ได้อย่างตรงจุด แม้ปัจจุบันสถานการณ์โควิดจะคลี่คลายแล้ว แต่พฤติกรรมผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยซึ่งคุ้นชินกับการใช้บริการร้านสะดวกซัก เพราะสะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลับมา ทำให้หลายคนก็ลงทุนกับธุรกิจร้านสะดวกซักมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยว และอีกจุดที่ปฏิเสธไม่ได้ก็คือ คนยังต้องการเสื้อผ้าสะอาด (Positioning, 2567) การใช้บริการซักอบรีด และร้านสะดวกซัก จึงกลายเป็นความต้องการของคนสมัยใหม่มากขึ้น

โดยลูกค้ากลุ่มหลักของร้านสะดวกซัก ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ที่อาศัยตามหอพัก อะพาร์ตเมนต์ หรือเช่าที่อยู่อาศัย เปลี่ยนที่อยู่บ่อย จึงไม่ได้ลงทุนซื้อเครื่องซักผ้า จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องใช้บริการร้านสะดวกซัก ลูกค้ากลุ่มรองลงมา ของร้านสะดวกซัก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่พักอาศัยเป็นระยะเวลาหลายวัน หรือกลุ่มครอบครัวที่อาศัยตามบ้านเรือน แต่ไม่ค่อยมีเวลาเนื่องจากกิจวัตรประจำวันรัดตัว ต้องการซักผ้าโดยใช้เวลาน้อยที่สุด เพราะต้องการประหยัดเวลา กลุ่มคนเหล่านี้จะมีหลักการในการเลือกร้านสะดวกซัก โดยเลือกร้านที่มีทำเลใกล้ที่พักอาศัย เพื่อความสะดวกในการเดินทาง เลือกร้านที่มีความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นระบบซักหรืออบผ้าด้วยอุณหภูมิสูงเพื่อฆ่าเชื้อโรค รวมไปถึงรูปแบบการจัดหน้าร้านที่ดูสะอาด เลือกร้านที่อำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นระบบการชำระเงินแบบ

ครบวงจร (Central payment) การบริการผซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่มด้วยเครื่องหยอดเหรียญ และมีการแจ้งเตือนด้วยระบบการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์ (SMS) เมื่อซักผ้าเสร็จ และเลือกร้านที่ประหยัดเวลา มากที่สุด

จากความต้องการร้านสะดวกซักที่มีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจสะดวกซักเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่ดุเดือดมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดให้ลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็จัด จุดเด่นของตัวเองออกมาแข่งขันเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้ง ความพิเศษของเครื่องซัก-อบผ้า โปรโมชั่น เทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และการบริหารจัดการ ในปี 2567 คาดว่าจะเติบโตประมาณ 10% และจะมีร้านสะดวกซักในไทยทั้งหมดประมาณ 5,500 ร้าน ซึ่งคาดว่าร้านที่เปิดใหม่จะเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มากขึ้นโดยเฉลี่ยจะใช้เครื่องซักและอบในร้านทั้งหมดประมาณ 15-20 เครื่องต่อร้าน และขนาดของร้านจะอยู่ที่ 80 ตารางเมตรขึ้นไปหากไม่นับรวมร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ใช้เครื่องซักผ้าในครัวเรือน นำไปติดตั้งระบบหยอดเหรียญเอง และร้านซักรีด ธุรกิจร้านสะดวกซักนั้นมีในไทยตั้งแต่ปี 2558 แล้ว แต่ มาเติบโตมาก ๆ ในช่วงที่โควิดระบาด เพราะร้านสะดวกซักเป็นธุรกิจที่ใช้คนดูแลน้อย ไม่ต้องใช้พนักงาน เฝ้าร้านเหมือนธุรกิจอื่น ๆ ไม่ต้องสต็อกสินค้า ต้นทุนหากไม่นับค่าเครื่องซักผ้ากับการซ่อมบำรุงก็จะมี เพียงค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าแก๊สเท่านั้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผล วิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ การตลาดและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

นิยามศัพท์ของการวิจัย

ร้านสะดวกซัก หมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นธุรกิจให้ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ โดยทางร้านจะมีเครื่องซักผ้าจัดเตรียมไว้ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ สามารถใช้ระบบให้บริการซักผ้าและอบผ้าในคราวเดียวกัน

การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ (Taylor and Baker, 1994)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับคุณภาพที่ผู้ให้บริการสามารถให้แก่ลูกค้า หรือ ผู้รับบริการที่มาใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ถูกคำคิดหรือรับรู้และสร้างความประทับใจได้เกี่ยวกับแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงที่เปิดให้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซัก ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ซ้ำ

วรัศนีญา ศุภชนโชติพงษ์ (2562) กล่าวว่า การตั้งใจใช้ซ้ำ คือการที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการหรือกระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการในครั้งแรกไปแล้ว หรือการใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีจากการใช้บริการนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สันติสุข สุริยา (2563) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดว่าเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ธุรกิจใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถว่าเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ธุรกิจใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) Place (สถานที่จำหน่าย) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ

Newcomb (1954) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ว่าเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจจากสิ่งที่มีผลกระทบหรือจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ ทำให้เกิดการรับรู้และสื่อออกมาในรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมต่อสิ่งๆ นั้น

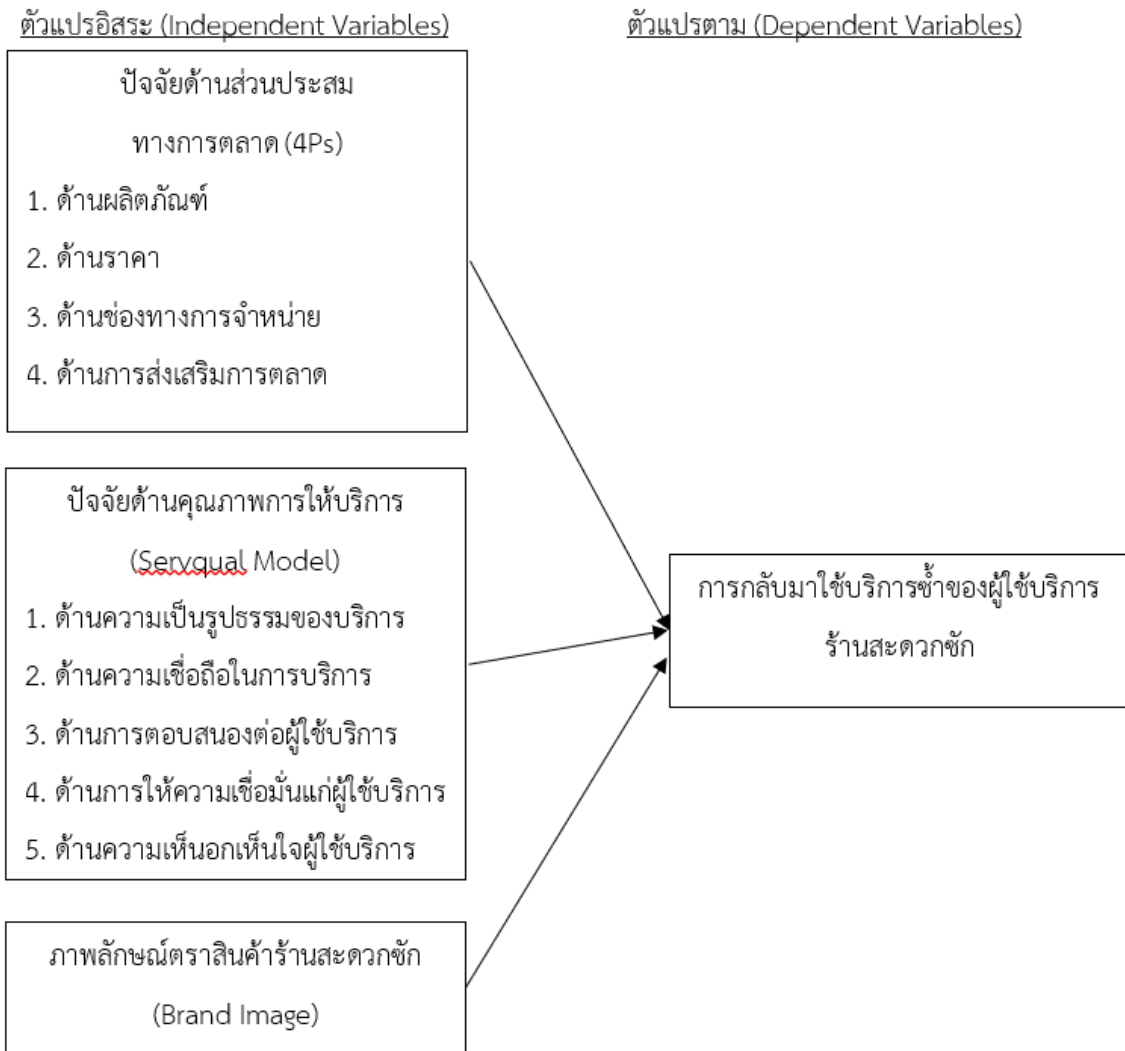
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์ และปรีชา สวน (2563) ได้วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วัดภูประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ต่อความภักดีในการใช้บริการ 2.) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเห็นถึงคุณค่าในการใช้บริการมีความรู้สึกคุ้มค่า การได้รับการบริการจากอุปกรณ์ภายในร้านและเครื่องชั่งผ้ามีมาตรฐานตามที่ต้องการ การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้ใช้บริการสามารถจดจำลักษณะเฉพาะของร้านสะดวกซื้อได้ และเมื่อพูดถึงร้านสะดวกซื้อจะนึกถึงร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นอันดับแรก การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการแสดงให้เห็น

เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความความภักดีในการใช้บริการ และมีความตั้งใจจะกลับใช้บริการต่อไปในอนาคต และจะใช้บริการร้านสะดวกซักที่ใช้เป็นประจำ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในการใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการใช้เชิงประสบการณ์จนเกิดการรับรู้ความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ และการตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการแสดงให้เห็นว่าการตระหนักถึงตราสินค้าทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการและมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการในอนาคต

ชุลีพร แก้มกิม (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) วัดอุปประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) 2.) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซักระดับความสำคัญมากและพิจารณาเป็นด้านรายได้จากค่าเฉลี่ยมากมายไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง และด้านลักษณะทางการกาย ด้าน27 ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงมาตามลำดับ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักพบว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการคือการซักผ้าให้ตนเองโดยของที่นำมาซักส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า มาใช้บริการคนเดียว ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 18:01 – 24:00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการสูงสุดอยู่ท 1- 2 ชั่วโมง ใช้บริการจำนวน 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 51 – 100 บาท ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนมากมาใช้บริการเนื่องจากไม่มีเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการศึกษาและวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณจากสูตรของ ได้มาจากการคำนวณ ของสูตรคำนวณของ Cochran 1977 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) จำนวน 400 ราย จากการคำนวณแผนการสุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 16 ชุด จึงรวมแล้วทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ก่อนเข้าทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำข้อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามว่าท่านมีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซัก (ร้านซัก/อบผ้าแบบหยอดเหรียญ) หรือไม่ ถ้าใช่ ทำแบบสอบถามต่อไปได้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย รูปแบบการให้บริการร้านสะดวกซัก และความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 16 ข้อ แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (Noll. 1989, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ มีจำนวน 13 ข้อ แบบสอบถามจะ

มีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (Noll. 1989, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีจำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (Noll. 1989, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ซ้ำ ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติในการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้ตรงไปกับการออกแบบกิจงานวิจัย วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3. การออกแบบแบบสอบถามให้ได้คุณภาพ ดำเนินการวิเคราะห์แบบสอบถาม ด้วยวิธี IOC : Index of item objective congruence จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ดำเนินการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า IOC

4. ผลการทดสอบของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.983 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ชุดข้อมูลแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การนำแบบสอบถามที่ได้จากการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ร้อยละ 30 ของการกลุ่มตัวอย่างที่เก็บทั้งหมด 30 ชุด เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ค่าสถิติ ซึ่งจะได้ความเชื่อมั่นจากการคำนวณเท่ากับ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้พอดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำคำตอบที่ได้มาหาความเชื่อถือได้ (Reliability) จากโปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถาม แล้วจึงนำไปแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
4. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการลงข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามเสร็จสิ้น จึงจัดหมวดหมู่ของแบบสอบถามและตั้งค่าการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.25 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมีเนียม คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีรูปแบบใช้บริการร้านสะดวกซักแบบ ซัก คิดเป็นร้อยละ 53.50 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.75
2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ที่ให้บริการ ภายในร้านสะดวกชั้กมีคุณภาพและทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกชั้กบริเวณใกล้เคียง อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ภายในร้านสะดวกชั้ก มีการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีการแจ้งโปรโมชันให้ลูกค้าทราบ สม่่าเสมอ อยู่ในระดับมาก

3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้แก่ บรรยากาศของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่นพื้นที่นั่งรอ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ได้แก่ ท่านได้รับการที่ถูกต้อง และตรงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ มาตรฐานการบริการร้านสะดวกชั้กเป็นที่ยอมรับของท่าน อยู่ในระดับมาก ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ร้านสะดวกชั้กสามารถสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก

4. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกไว้ใจและเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกชั้กนั้น อยู่ในระดับมาก

5. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกชั้กอีกครั้งในอนาคต อยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ถัดมา ได้แก่ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวรรณ ฉิ้นไพศาล และวิมลพรรณ อาภาเวท (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านทางกายภาพให้บริการ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ถัดมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละ

ตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซักที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รู้สึกไวใจและเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกซักนั้น อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ รู้สึกว่าตราสินค้าร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ รู้สึกว่าตราสินค้าร้านสะดวกซักที่ท่านเลือกใช้ไม่เคยมีข่าวเสียหาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชนันท์ จันทรฤทธิ์ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise)

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามลดา.
- รวีวรรณ ฉืนไพศาล และวิมลพรรณ อาภาเวท. (2563). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสารงหิน จังหวัดนนทบุรี. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (2020): 2563 มกราคม-มิถุนายน. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มทร.พระนคร.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชนันท์ จันทร์ฤทธิ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.