หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการของลูกค้าและการใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทย
คำสำคัญ	พฤติกรรมการใช้บริการ / ความต้องการใช้บริการ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / ธุรกิจร้านสะดวกซัก
ชื่อนักศึกษา	อรพิน คาวลิ่ง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา อาห์ลุวาเลีย
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการของลูกค้าและการใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับกลุ่มผู้เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในประเทศไทย เป็นเพศชายเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 - 65 ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย *F*-test การทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA) ทำการทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบชนิด L.S.D. (least significant difference) และการวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกัน (chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.3 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 30.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 39.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 30.0 มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก คือ ใช้บริการร้านสะดวกซักบางครั้ง ตามโอกาส มีค่าเฉลี่ย 57.8 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการเลือกลักษณะร้านสะดวกซัก คือ เป็นร้านสะดวกซักที่เคยใช้บริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 51.7 อยู่ในระดับมากที่สุด มีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของแถมเป็นสินค้า / ส่วนลดเงินสดอย่างใดอย่างหนึ่งตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ใน

SPU CHONBURI

ระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านสะดวกซัก ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม คือ ใช้บริการครบ 10 ครั้ง ได้ฟรี 1 ครั้ง ในปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักแตกต่างกัน 2) ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก ได้แก่ อายุ มีความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซัก แตกต่างกัน 3) ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซัก โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจบริการร้านสะดวกซักในประเทศไทยช่วยให้ธุรกิจบริการร้านสะดวกซักในประเทศไทย มีทิศทางในการวางแผนการทำการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Service Behaviors, Customer Requirements, and Service Usages the Laundry Services in Thailand
Keywords	Service Behavior / Service Demand / Marketing Mix Factors / Laundromat Business
Student	Ornpin Cowling
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Ahluwalia
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

This quantitative research aimed to study the behavior of using services, customer needs and the use of convenient laundromat services in Thailand. Data were collected in a survey study format to measure results only once through 400 male and female laundromat service users in Thailand, aged 15-65 years and over by using purposive sampling, quota sampling and accidental sampling. Statistics used to analyze the data included the difference test, mean F-test, one-way ANOVA, multiple comparison, L.S.D. (least significant difference) and chi-Square.

The findings revealed that the majority of the sample was female (65.3 percent), aged between 26-35 years (30.8 percent), and had an education level lower than a bachelor's degree (39.8 percent). Most of them worked as employees in private companies (30.0 percent), had a monthly income of 10,000-20,000 baht (30.0 percent), and had a behavior of using the laundromat service as some times at an average of 57.8 or the highest level. The selection of the laundromat shop type was having used the service regularly at an average of 51.7 or the highest level. The marketing promotion was a free product/cash discount of any kind as appropriate at an average of 4.01 at a high level and the sample group gave importance to the marketing mix factors of the laundromat shop. The overall sales promotion was using the service 10 times and getting 1 time free in a specified amount at an average of 4.17 or a high level.

SPU CHONBURI

The results of the hypothesis testing found that: 1) customers with different demographic characteristics, such as occupation and average income, have different behaviors in using the laundromat service, 2) customers with different demographic characteristics have different needs for the laundromat service, such as age, and 3) customers with different demographic characteristics, such as monthly income, give no different importance to the overall marketing mix factors of the laundromat service.

The results of this study will be useful as a guideline for improving and developing the laundromat service business in Thailand to have a direction for planning marketing that is appropriate for the current changing consumer behavior.

SPU CHONBURI