



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซัก
ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Loyalty in the Laundry Stores among Working People in Bangkok

สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์* และ ปรีชา สวน

Surasit Udomthanavong* and Preecha Suan

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพฯ ประเทศไทย

Faculty of Business administration, Thai-Nichi institute of technology, Bangkok, Thailand

*Corresponding author, E-mail: surasit@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ต่อความภักดีในการใช้บริการ และ (2) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบของสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการ นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความภักดีในการใช้บริการ ร้านสะดวกซัก

Abstract

The purposes of this study were to study the level of the experience marketing, perception of value, brand awareness on the loyalty in laundry service and to examine the relationship between the causal model and the impact of the experience marketing, the perception of value, brand awareness and the loyalty in laundry service. This study was a quantitative research that used questionnaire to collect data. The samples were 400 working people in Bangkok. The data collected were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. Structural equation modeling (SEM) analysis was conducted to test the hypotheses of the structure. The results showed that the experience marketing



directly influenced the perception of value, brand awareness, as well as the loyalty in the laundry service. In addition, the perception of value had an influence on the loyalty in the laundry service with the statistical significance level at 0.01.

Keywords: Marketing experience, Perceived value, Brand awareness, Loyalty in service, Washing service store

1. บทนำ

วัยทำงานหรือวัยแรงงาน ในประเทศไทยจะมีอายุอยู่ในช่วง 15-60 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ และยังเป็นที่พักของคนในครอบครัว จากข้อมูลจำนวนประชากรวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในเดือนธันวาคม 2562 มีจำนวน 3,699,016 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562) โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 1.95 ล้านคน คนในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลาย บางคนเรียนจบที่กรุงเทพมหานครแล้วทำงานต่อเลย บางคนเข้ามาหางาน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จึงต้องเข้าพักอาศัยตามหอพัก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ด้วยสภาพของบุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่ผู้นั้นอยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบทำงาน การติดต่อธุรกิจ การรับประทานอาหาร รวมทั้งความรีบเร่งในการพักผ่อน แข่งขันกับเวลา ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีความต้องการที่จะได้รับการพักผ่อน หรือมีกิจกรรมอื่นๆควบคู่ในเวลาเดียวกัน (เครือมาศ มีเกษม, 2554) ยังมีปัจจัยที่สำคัญนอกจากอาหาร นั่นคือ เสื้อผ้า เป็นสิ่งที่สำคัญ เมื่อคนวัยทำงานเหล่านี้ต้องออกเดินทางเข้ากลับถึงที่พักตอนค่ำๆทำให้การดูแลหรือซักผ้า นั้นมีจำกัด การใช้บริการเครื่องซักผ้าเพื่อลดเรื่องเวลาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แม้เราจะคุ้นเคยกับเจ้าเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญกันมาเป็นสิบปีแล้ว โดยเฉพาะตามหอพัก ตามคอนโดมิเนียม ที่มักจะมิดึงเอาไว้เพื่ออำนวยความสะดวกผู้พักอาศัย แต่ปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจ “ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ 24 ชั่วโมง” หรือบางคนอาจจะเคยได้ยินในชื่อ “ร้านสะดวกซัก” กลายมาเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความสนใจและเติบโตเป็นเท่าตัว โดยเฉพาะความเคลื่อนไหวของแบรนด์ใหญ่ๆ ที่เริ่มกระโดดเข้ามาในธุรกิจนี้ด้วยเช่นกัน (แบรนด์บูฟเฟ้, 2562) พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เน้นความสะดวกสบาย เพื่อให้ตัวเองสนุกกับชีวิต มีเวลาได้มากขึ้น และไม่ชอบซื้อทรัพย์สินขนาดใหญ่ที่ต้องลงทุนมาก ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ 24 ชั่วโมงเข้ามาตอบโจทย์คนกลุ่มนี้โดยตรงช่วยให้พวกเขาไม่ต้องเสียเงินหลักหมื่นซื้อเครื่องซักผ้า วุ่นวายกับการหาอะไหล่ซ่อมบำรุง หรือเสียพื้นที่ในห้องพักให้กับเครื่องซักผ้า

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจนี้ มีแรงขับเคลื่อนมาจากสองฟาก ทั้งจากผู้บริโภคเอง โดยเฉพาะการขยายตัวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ และต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทั้งในแง่ของการไม่ต้องมานั่งซักหรือตากผ้าเอง ทำให้มีเวลาเหลือเพื่อไปทำสิ่งต่างๆ ได้มากขึ้น ความประหยัดที่ไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องซักผ้าราคาหลักหมื่น โดยเฉพาะเวลาเสียแล้วหาอะไหล่เปลี่ยนได้ยาก และมีราคาแพงไม่ต่างจากการซื้อเครื่องใหม่ การมีบริการเหล่านี้จะช่วยลดความกังวลหรือไม่เป็นภาระในกรณีที่เครื่องอาจจะมีปัญหาหรือต้องซ่อมบำรุง รวมไปถึงข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ที่อยู่อาศัยของคนในปัจจุบันที่มักจะอยู่ตามคอนโด หรืออพาร์ทเมนต์ ขณะที่เครื่องซักผ้าเองมักจะมีขนาดที่



ก่อนข้างกินพื้นที่อยู่พอสมควร ประกอบกับการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถเลือกเวลาที่ต้องการมาซักผ้าได้ตามสะดวก

ขณะที่อีกมุมหนึ่งจะเติบโตมาจากความต้องการมีอาชีพเสริมเพิ่มเติม เพื่อหารายได้เพิ่มจากงานประจำ หรือจากธุรกิจเดิมที่ทำอยู่เพิ่มมากขึ้น ส่วนการที่ธุรกิจร้านสะดวกซักเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจมาจากหลายๆ เหตุผล อาทิ ยังถือเป็นธุรกิจใหม่ที่เข้ามาในไทยราวๆ 3-5 ปีเท่านั้น ทำให้ธุรกิจยังเติบโตได้สูงเป็นเท่าตัวในแต่ละปี ผู้แข่งขันในตลาดยังมีไม่มาก แม้จะเริ่มเห็นรายใหญ่ ๆ สนใจและประกาศตัวที่จะเข้ามาแบ่งแชร์ในตลาด แต่ก็ยังมีโอกาสในตลาดได้สูง โดยร้านประเภทนี้ทั่วประเทศมีจำนวนรวม ๆ ประมาณ 300 สาขา และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นในสิ้นปีนี้ได้เท่าตัวเป็น 500-600 สาขา และแนวโน้มทิศทางธุรกิจที่ยังขยายตัวต่อไปได้ไม่ต่ำกว่า 5 ปีเป็นอย่างน้อย

จากแนวโน้มที่คนรุ่นใหม่อยากทำธุรกิจของตัวเอง หรือกลุ่มที่เริ่มมองหาโอกาสในการสร้างรายได้มากขึ้น ทั้งคนที่ทำงานประจำหรือมีธุรกิจอื่นอยู่แล้ว ขณะที่รูปแบบของธุรกิจร้านสะดวกซักมีจุดเด่นที่เงินลงทุนไม่สูงมากนัก และมีหลายขนาดธุรกิจให้เลือก ปรับได้ตามสถานที่และพื้นที่ที่มี โดยเฉพาะ ต้นทุนการปฏิบัติการที่ต่ำและไม่ยุ่งยาก เพราะไม่ต้องใช้แรงงานมากเหมือนธุรกิจบริการอื่นๆ รวมทั้งบริหารจัดการได้ง่ายกว่าเป็นหนึ่งทางเลือกในการลงทุนที่มีผลตอบแทนที่น่าสนใจ เนื่องจาก โอกาสได้ทุนคืนสูงและไม่ยาวนาน หรือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสร้าง Passive Income ที่น่าสนใจ ด้วยระยะเวลาในการคืนทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 2-4 ปี ตาม โลกทัศน์และพื้นที่ในการเปิดร้านหรือนำเครื่องไปตั้ง รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงได้ง่าย

นอกจากเป็นพื้นที่สำหรับให้บริการซักและอบผ้าในราคาไม่แพงแล้ว การออกแบบเป็นร้านที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีที่สำหรับนั่งรอ มีพัดลม มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือบางแห่งมีมุมกาแฟบริการด้วย ทำให้ธุรกิจนี้กลายเป็นอีกหนึ่ง Third Place ที่คนรุ่นใหม่เลือกจะเข้าไปใช้เวลาเพิ่มมากขึ้น เพราะร้านเหล่านี้มักจะเลือกอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนเป็นหลัก ความสะดวก ประหยัดเวลา และประสบการณ์ใหม่ในการซักผ้า ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนในปัจจุบันที่มีสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบหรือทำในแต่ละวันค่อนข้างมาก การซักผ้าแบบเดิมๆ จะใช้เวลาค่อนข้างนานเกือบชั่วโมง รวมทั้งผ้าที่ได้ยังต้องนำไปตากเพิ่มเพื่อให้แห้งสนิท ขณะที่การนำผ้ามาซักที่ร้านเหล่านี้ใช้เวลาไม่ต่างกัน แต่ได้ผ้าที่แห้งสนิท นำไปพับเก็บเข้าตู้ หรือรีดเพื่อพร้อมใช้งานได้เลย ผิดกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม ยังเข้ามาแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะการซักไม่สะอาด ใช้เวลาในการซักนาน ไม่มีเครื่องอบผ้าให้แห้งสนิท เนื่องจากเครื่องหยอดเหรียญก่อนหน้านี้จะมีขนาดและประสิทธิภาพไม่ต่างจากเครื่องที่ใช้ตามบ้านทั่วไป แต่เครื่องที่ใช้ในธุรกิจนี้จะเป็นการนำเครื่องในระดับอุตสาหกรรมมาใช้ ทำให้ซักได้สะอาดกว่า ใช้เวลาในการซักไม่นาน และยังมีเครื่องอบผ้าที่ทำให้ผ้าแห้งสนิทโดยไม่ต้องนำไปตากซ้ำ รวมทั้งจุดในการนำเครื่องซักผ้าแบบเดิม ๆ ไปตั้ง ที่ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในมุมหรือซอกที่ลับตาคน และไม่สะดวกในการนำผ้าไปซักหรือไปนั่งรอ ต่างจากการเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซักเหล่านี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความภักดีในการใช้บริการในร้านสะดวกซัก



2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ต่อความความภักดีในการใช้บริการ
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ หรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในการตอบแบบสอบถาม

3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจน ประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล(Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม Shumacker & Lomax (2010) ได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทนี้ว่าควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15 – 20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) ซึ่งสอดคล้องกับ Anderson & Gerbing (1988) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 300 - 400 ตัวอย่าง Comrey & Lee (1992) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าบททวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยสมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0



ตารางที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
การตลาดเชิงประสบการณ์ (EM)	0.848	0.623	0.892
การรับรู้คุณค่า (PV)	0.907	0.641	0.926
การตระหนักรู้ตราสินค้า (BA)	0.866	0.651	0.903
ความภักดีในการใช้บริการ (LT)	0.806	0.836	0.911

3.4 การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการสะดวกซักในปริมาณจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดได้ 0.856 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 (Cortina, 1993) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้ 18.00 – 21.00 น. โดยส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านสะดวกซักกับสมาชิกในครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 300 - 500 บาท/เดือน

4.2 ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้ง 47 ตัวแปรมาตรฐาน โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้



4.2.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านทางประสาทสัมผัส มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 ซึ่งพบว่า ได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ และมีความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซัก

4.2.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านทางความรู้สึก มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 ซึ่งพบว่า ร้านสะดวกซักที่ไปสามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายในการใช้บริการได้ ด้านสร้างความผ่อนคลายจากกิจกรรมภายในร้านสะดวกซัก

4.2.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านทางความคิด มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 ซึ่งพบว่า มีการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการบริการ และการตกแต่งภายในร้านบ่งบอกถึงประสบการณ์ที่มุ่งในการแก้ปัญหาให้กับท่านได้

4.2.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 ซึ่งพบว่า รูปแบบและการให้บริการทำให้อยากมาใช้บริการซักผ้า และผู้ที่ไม่มีเวลาต้องการความสบายต้องใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก

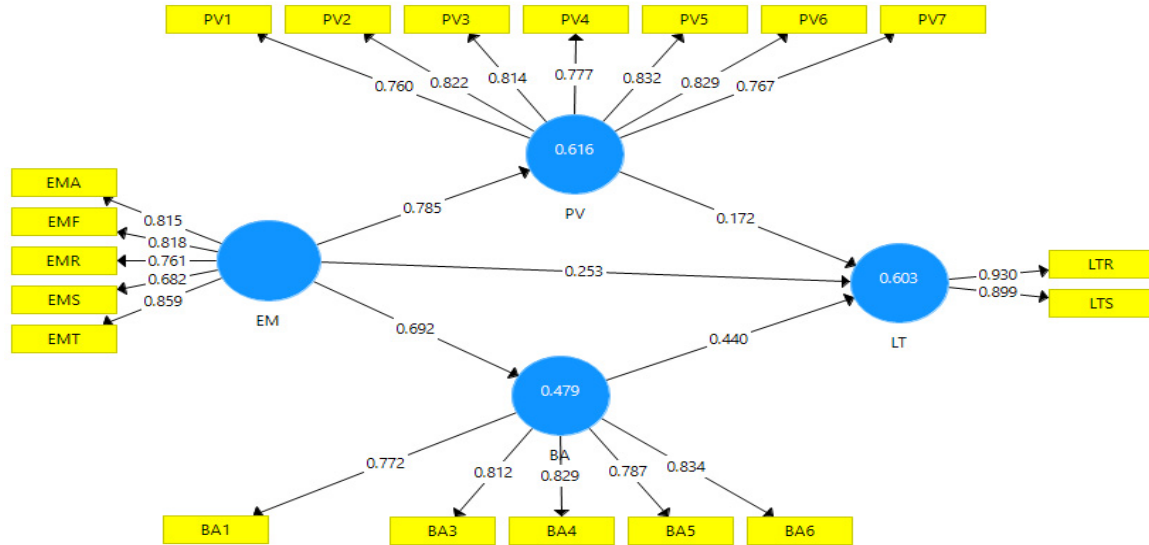
4.2.5 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 ซึ่งพบว่า มีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุยกับบุคคลอื่นได้ เช่น บรรยากาศ หรือความสะอาดภายในร้าน และการได้มาใช้บริการทำให้กลายเป็นคนทันสมัยกับกระแสนิยม

4.2.6 การรับรู้คุณค่า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 ซึ่งพบว่า การใช้บริการร้านสะดวกซักมีความรู้สึกคุ้มค่า และอุปกรณ์ภายในร้านและเครื่องซักผ้ามีคุณภาพมาตรฐาน ตามที่ต้องการ

4.2.7 การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ซึ่งพบว่า สามารถจดจำลักษณะเฉพาะของร้านสะดวกซักได้ และเมื่อพูดถึงร้านสะดวกซัก จะนึกถึงร้านสะดวกซักที่ใช้บริการเป็นอันดับแรก

4.2.8 ความภักดีในการใช้บริการด้านความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ซึ่งพบว่า ร้านสะดวกซักที่มาใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ และมีความพึงพอใจต่อระบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย

4.2.9 ความภักดีในการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.26 ซึ่งพบว่า มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต และจะใช้บริการร้านสะดวกซักที่ใช้เป็นประจำ



รูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

ตารางที่ 2 อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			การตลาดเชิงประสบการณ์	การรับรู้คุณค่า	การตระหนักรู้ตราสินค้า
การรับรู้คุณค่า	0.616	DE	0.785	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.785	N/A	N/A
การตระหนักรู้ตราสินค้า	0.479	DE	0.692	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.692	N/A	N/A
ความภักดีในการใช้บริการ	0.603	DE	0.253	0.172	0.440
		IE	0.439	0.000	0.000
		TE	0.692	0.172	0.440

หมายเหตุ : DE=อิทธิพลทางตรง, IE=อิทธิพลทางอ้อม, TE=อิทธิพลรวม, N/A= ไม่มีผล

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (EM -> PV)	0.785	38.366**	สนับสนุน
H2	การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (EM -> BA)	0.692	22.244**	สนับสนุน
H3	การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ (EM -> LT)	0.253	3.675**	สนับสนุน
H4	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ (PV -> LT)	0.172	2.727**	สนับสนุน
H5	การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ (BA -> LT)	0.440	7.993**	สนับสนุน

จากรูปที่ 1 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.785 และมีค่า r^2 เท่ากับ 0.616 รองลงมาคือการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.692 และมีค่า r^2 เท่ากับ 0.479 การตระหนักรู้ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.440 และ 0.172 ตามลำดับ และมีค่า r^2 เท่ากับ 0.603 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.253 และ 0.439 ตามลำดับ และมีค่า r^2 เท่ากับ 0.603 สรุปภาพรวมของการตลาดเชิงประสบการณ์และความภักดีการใช้บริการ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.30 และผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ มีผลการสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้อย่างสมบูรณ์ทุกข้อ

5. การอภิปรายผล

จากตารางที่ 3 การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงคุณค่า สอดคล้องการศึกษาของ Srivastava, M., & Kaul, D. (2016) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความจงรักภักดี และการใช้จ่ายของลูกค้า พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตรงความต้องการตามประสบการณ์ที่ได้รับมา



5.2 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Mohebi & Khani (2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ตราสินค้า ประสบการณ์ตราสินค้า ความภักดีตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ตราสินค้า

5.3 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Srivastava & Kaul (2016) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความจงรักภักดี และการใช้จ่ายของลูกค้า พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ อิทธิพลต่อความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurcahyo (2016) ซึ่งศึกษาบทบาทความเชื่อถือของลูกค้าในแง่ของการตลาดเชิงประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า พบว่า ความเชื่อถือของลูกค้าในแง่ของการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดี โดยร้านเบเกอรี่จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้านั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจต่อสินค้า เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

5.4 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee (2018) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการลดราคาต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การลดราคาส่งผลในการรับรู้ด้านการประหยัด ด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณค่าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

5.5 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Richard & Eugene (2017) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยศึกษากับกลุ่มผู้ชายกับเครื่องสำอาง ในแอฟริกาใต้ พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ

6. บทสรุป

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

6.1.1 จากผลการศึกษาจะพบว่า ความภักดีในการใช้บริการ เกิดจากผู้ใช้บริการใช้เชิงประสบการณ์จนเกิดการรับรู้คุณค่า ซึ่งจะเห็นว่ามีความสัมพันธ์เส้นทางรวมมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญในการสร้างความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ เช่น สร้างความผ่อนคลายจากกิจกรรมภายในร้านสะดวกซัก สร้างความรู้ ความเข้าใจในการบริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่มีเวลา ต้องการความสบาย ต้องใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก รวมถึงการได้มาใช้บริการทำให้กลายเป็นคนทันสมัยกับกระแสนิยม จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกคุ้มค่า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำได้



6.1.2 จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความภักดีในการใช้บริการ เกิดจากผู้ให้บริการใช้เชิงประสบการณ์จนเกิดการตระหนักคุณค่าสินค้า ควรให้ความสำคัญในการสร้างความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซัก ให้ผู้ให้บริการสามารถจดจำได้ สามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายในการใช้บริการ รวมถึงการตกแต่งภายในร้านที่บ่งบอก รูปแบบและการให้บริการของร้านที่มีลักษณะเฉพาะ ทำให้อยากมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงมีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุยกับบุคคลอื่นได้ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำได้

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาในบริบทรูปแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ ในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

6.2.2 การวิจัยที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามคือ ความภักดีในการใช้บริการได้ร้อยละ 60.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.70 น่าจะเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจตราสินค้า นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ผ่านการศึกษาจากงานวิจัยนี้

6.2.3 การวิจัยนี้ศึกษาในกลุ่มวัยทำงาน ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ เช่น นิสิต นักศึกษา ที่มีการพักอาศัยตามหอพักต่าง ๆ

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในการส่งเสริมให้บุคคลกรทำการวิจัย ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทีมงานภาคสนามในการเก็บและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

8. เอกสารอ้างอิง

เครื่องมือ มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.

แบรนด์บุฟเฟ่. (2562). *ร้านสะดวกซัก*. สืบค้น 30 กันยายน 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/>

สำนักการบริหารทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2562, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/>

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.



- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Boksberger & Melson. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services Marketing*, 25, 229-240.
- Comrey, A. (1973), *A First Course on Factor Analysis*, London: Academic Press.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Lee, J.E. (2018). *Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect*. Retrieved January 21, 2020, from <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-018-0128-2>.
- Mohebi1, M.M., & Khani, N. (2014). Structural Pattern of Relationship between Brand Awareness, Brand Attachment, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Equity, Brand Preference and Intention to Purchase. *Management and Technology*, 2 (5), 288-299.
- Nurchahyo, B. (2016). The Role of Customer Satisfaction in a Relation of Experiential Marketing and Customer Loyalty. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 3(1), 78-89.
- Richard, C., & Eugene, T. M. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143-154.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience loyalty consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31, 277-286.