

The Decision Factors Affecting to Use a Laundry 24-Hour, Through the Application of a Service Provider in Pathum Thani Province

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี

Anocha Srihawong^{a*}, Bavornwit Rojsuwan^a,
อโนชา ศรีหาวงศ์^{a*}, บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ^a

^aMaster of Science in Management of Logistics, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: anochasr321@gmail.com

Received 9 July 2024; Revised 6 August 2024; Accepted 9 August 2024;
Published Online 18 February 2025

Abstract

This study aimed to: (1) examine personal factors influencing the use of 24-hour laundromats, (2) analyze decision-making behavior based on the logistics principles (7R's) in selecting a 24-hour laundromat, and (3) investigate the relationship between personal characteristics, behavior, and decision-making regarding logistics concepts in laundromat usage through a service provider's application in Pathum Thani Province. The sample consisted of 400 users of the application. Data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (Pearson's correlation).

The findings revealed that: (1) most respondents were female, aged 20–35, single, held a bachelor's degree, were private-sector employees, had a monthly income exceeding 50,000 baht, and primarily used the OTTERI WASH & DRY 24-hour laundromat; (2) personal characteristics, including age, marital status, education, occupation, and income, were significantly associated with decision-making behavior concerning all aspects of logistics principles (7R's) at the 0.05 significance level; and (3) users demonstrated the highest level of awareness and understanding of logistics concepts in laundromat selection, with a mean score of 4.64 and a standard deviation of 0.55. These findings contribute to understanding consumer decision-making in the self-service laundromat industry and highlight the role of logistics principles in service utilization.

Keywords: Application; Logistics Concepts; Principles 7R's; 24-hours Laundromat; Otteri's Shop

Please cite this article as: Srihawong, A., & Rojsuwan, B. (2024, December). The Decision Factors Affecting to Use a Laundry 24-Hour, Through the Application of a Service Provider in Pathum Thani Province. *Journal of Digital Business and Social Science*, 10(2), Article JDB004, 1-17.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R,s) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ที่มีความรู้และความเข้าใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ และค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป และเลือกใช้บริการร้าน Otteri WASH & DRY มากที่สุด 2) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของ อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพหลัก, รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทุกด้านของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน; แนวคิดทางโลจิสติกส์; หลักการ 7R's; ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง; ร้าน Otteri

1. บทนำ

ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นทางเลือกหนึ่งที่เรามักเห็นกันจนชินตาในสังคมเมืองใหญ่หรือในบริเวณพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง โดยเฉพาะในพื้นที่คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพักและบ้านเช่าที่ไม่สามารถติดตั้งเครื่องซักผ้าได้ ซึ่งรูปแบบเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่เราเห็นกันส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องซักผ้าบานขนาดไม่ใหญ่ และมีเครื่องหยอดเหรียญติดตั้งเสริมไว้ด้านข้าง ตั้งอยู่ที่บริเวณต่าง ๆ มากน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนผู้อยู่อาศัยในละแวกนั้น จึงเป็นธุรกิจที่ออกแบบมาเพื่อแก้ไข Pain Point สำคัญของคนทั่วไปที่อยากมองหาวิธีการซักผ้าและการตากผ้าที่รวดเร็วกว่าเดิม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซักผ้าครั้งละ 20-30 บาท ถือว่าช่วยประหยัดค่าน้ำค่าไฟไปได้มาก ทำให้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนี้ ทำให้นักลงทุนจำนวนมากหันมาสนใจที่จะลงทุนไปกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญจนเปลี่ยนรูปแบบกลายเป็น “ธุรกิจร้านสะดวกซัก (Laundromat)” ที่มีรูปแบบการบริการแบบครบวงจร เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจากการจ่ายเงินแบบการหยอดเหรียญในอดีตเป็นการชำระค่าใช้จ่ายแบบสแกนจ่าย ร้านสะดวกซักจึงกลายเป็นการทำธุรกิจที่ปรับตัว จากการทำเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในเมืองที่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนไป

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2567) พบว่า ผลการศึกษาด้านการดำเนินงานและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของเอสเอ็มอี (SMEs) มีธุรกิจของ SMEs กลุ่มที่เป็นดาวรุ่ง ได้แก่ ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ธุรกิจการผลิตน้ำอัดแก๊สและโซดา ร้านตัดเย็บและซ่อมเครื่องแต่งกาย ที่สะท้อนวิถีชีวิตของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ ลักษณะครอบครัวและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ธุรกิจบริการ “ซัก อบ รีด” ธุรกิจนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดและต้องการความสะดวกที่รวดเร็ว ขณะเดียวกันก็ต้องการความสะดวกและการทะนุถนอมเสื้อผ้าที่มีการใช้งานที่ใช้ในงานออกงานสังคม

CleanChain (2024a) ได้อธิบายว่า กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของร้านซักผ้าหยอดเหรียญของ CleanChain สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 กลุ่มหลักคือ กลุ่มที่เช่าที่อยู่อาศัย หอพัก อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า ซึ่งจะเป็นคนวัยทำงานและนักศึกษา ส่วนอีกกลุ่มเป็นกลุ่มรอง เช่น ผู้ที่มีเวลาซักผ้าน้อย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาอยู่อาศัยชั่วคราว และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่ม B2B อย่างร้านนวดแผนไทย ร้านสปา โรงแรมขนาดเล็กหรือ Hostel ที่นำผ้าปูที่นอนและผ้าวมมาซักด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังเหมาะกับกลุ่มครอบครัวใหญ่ที่มีสมาชิกมาก เพราะเครื่องซักผ้าของเราสามารถบรรจุผ้าได้มากกว่า 27 กิโลกรัม ซักครั้งละมาก ๆ ได้ในคราวเดียว โดยบริการซักผ้าหยอดเหรียญช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้รับความสะดวกสบายและบริหารเวลาได้เป็นอย่างดี ซึ่งในโลกปัจจุบันการทำธุรกิจที่น่าสนใจ คือ ธุรกิจที่ลงทุนเพียงครั้งเดียว แต่สามารถสร้างเม็ดเงินหรือทำกำไรให้กับธุรกิจได้เรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจประเภทนี้หลายคนน่าจะรู้จักและคุ้นชินกันดีกับคำว่า “เสียนอนกิน” และหากพูดกันถึงธุรกิจเสียนอนกินที่น่าสนใจและน่าลงทุนในตอนนี้อย่างไรก็ไม่พ้นธุรกิจร้านสะดวกซัก หรือ การทำ แพรนไชส์ร้านซักผ้า ซึ่งสิ่งที่ทำให้ธุรกิจแพรนไชส์ร้านซักผ้า กลายเป็น ธุรกิจเสียนอนกิน ที่น่าสนใจและน่าลงทุน สำหรับผู้ที่สนใจอยากเข้ามาลงทุนกับธุรกิจร้านสะดวกซักแต่ยังไม่รู้ว่าจะเลือกลงทุนกับแพรนไชส์เจ้าไหนดี CleanChain เป็นแพรนไชส์ร้านสะดวกซักที่มีฟังก์ชัน เทคโนโลยี IoT จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถประหยัดเวลาในการจัดการธุรกิจได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้สามารถบรรลุรายได้ตามต้องการได้ง่ายกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในท้องตลาด ถ้าหากคุณกำลังมองหาธุรกิจสร้างรายได้ที่จะทำกำไรให้คุณอย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนหรือลงแรงเพิ่มตลอดเวลา

อย่างที่ได้อ่านกล่าวไปแล้วว่า ธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรให้กับเจ้าของกิจการได้เรื่อย ๆ ดังนั้น หากอยากที่จะเลือกทำธุรกิจที่สามารถสร้างเงินได้อย่างต่อเนื่อง การเลือกธุรกิจที่อิงจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ จะมีโอกาสทำเงินได้ง่ายมากกว่า และธุรกิจร้านสะดวกซักเอง ก็เป็นธุรกิจที่อ้างอิงจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมาต่อยอดในการพัฒนางานและพัฒนาธุรกิจขององค์กรให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาวต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. การดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs Form (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code ด้วยตนเอง จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน จากผู้ให้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงในเขตจังหวัดปทุมธานี จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 400 ราย โดยมีคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มผู้ให้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check-List) ส่วนคำถามเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยปัจจัยในด้านต่าง ดังนี้ 1) การเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product) 2) ปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Quantity) 3) สภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Condition) 4) สถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place) 5) ความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Price) 6) ระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Time) และ 7) กลุ่มผู้ให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) มีจำนวนทั้งหมด 28 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) ใช้รูปแบบการประเมิน

ค่าแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีระดับคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- ค่าคะแนน 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ ในระดับมากที่สุด
- ค่าคะแนน 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ ในระดับมาก
- ค่าคะแนน 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ ในระดับปานกลาง
- ค่าคะแนน 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ ในระดับน้อย
- ค่าคะแนน 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ ในระดับน้อยที่สุด

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงในเขตจังหวัดปทุมธานี ในรูปแบบวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น มีจำนวนทั้งหมด 400 รายของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ในช่วงเวลาเดือนมีนาคม 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม 2567 ด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs Form (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code ด้วยตนเอง จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code จำนวน 400 ชุด ด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบออนไลน์ แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมาทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตารางค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	114	28.50
	หญิง	282	70.50
	ไม่ระบุ	4	1.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
	20 – 35 ปี	184	46.00
	36 – 50 ปี	76	19.00
	มากกว่า 50 ปี	120	30.00
3. สถานภาพ	โสด	231	57.75
	สมรส	159	39.75
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10	2.50
1. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช.	54	13.50
	อนุปริญญา/ปวส.	48	12.00
	ปริญญาตรี	59	14.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	239	59.75
2. อาชีพหลัก	นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	212	53.00
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
	อื่นๆ	109	27.25
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	7.50
	10,001 – 20,000 บาท	46	11.50
	20,001 – 30,000 บาท	19	4.75
	30,001 – 40,000 บาท	37	9.25
	40,001 – 50,000 บาท	129	32.25
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	139	34.75

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทั่วไป เพศหญิง อายุ 20 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
1. เลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการ ที่ใด	ร้าน Otteri WASH & DRY	216	54.00
	ร้าน Brownny WASH & DRY	109	27.25
	ร้าน Wonder Wash	10	2.50
	ร้านอื่นๆ	65	16.25
2. เลือกใช้บริการจากปัจจัยใด	ราคาถูก	38	9.50
	สะดวกรวดเร็ว	185	46.25
	สถานที่สะอาด	29	7.25
	เครื่องซักผ้าทันสมัย	148	37.00
3. เลือกใช้บริการโดยใคร	ตนเอง	291	72.75
	ครอบครัว	109	27.25
4. เลือกใช้บริการเพราะเหตุผลใด	อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	292	73.00
	สะดวกและประหยัดเรื่องเวลา	7	1.75
	มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	30	7.50
5. เลือกใช้บริการเมื่อใด	ช่วงเช้า	10	2.50
	ช่วงเย็นหลังเลิกงาน	119	29.75
	ช่วงวันหยุด	27	6.75
	ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม	234	58.50
	ไม่สนใจช่วงเวลา	10	2.50
6. ให้ความสำคัญเรื่องใดมาก ที่สุด	มีระบบซักและอบแห้ง	251	62.75
	มีพื้นที่ในการรอคอยที่เพียงพอ	120	30.00
	มีระบบที่ทันสมัยในการแจ้งเตือน	29	7.25
7. ราคาค่าใช้จ่ายในการซักที่ เหมาะสม	ต่ำกว่า 50 บาท	175	43.75
	50 - 100 บาท	216	54.00
	100 - 200 บาท	9	2.25
8. ทศนคติในการใช้บริการ	เข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่อง	37	9.25
	ทราบถึงความแตกต่าง	16	4.00
	ได้รับข้อมูลข่าวสารและการแจ้งโปรโมชั่น	195	48.75
9. เปลี่ยนไปเลือกใช้บริการใน รูปแบบอื่นๆทดแทนหรือไม่	ไม่เปลี่ยนแปลง	355	88.75
	เปลี่ยนแปลงแน่นอน	36	9.00
	ไม่แน่ใจ	9	2.25
10. คุณภาพของการบริการมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	มีผล	373	93.25
	ไม่มีผล	27	6.75

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ	
11.การตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการ	มี ไม่มี ไม่แน่ใจ	363 27 10	90.75 6.75 2.50
12.ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของร้าน	มีผล ไม่มีผล	373 27	93.25 6.75
13.ปัจจัยด้านใดมีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการ	ชื่อเสียงและจำนวนสาขาของร้านสะดวกซัก พื้นที่สำหรับการให้บริการ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจ ทุกส่วนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน	30 175 36 159	7.50 43.75 9.00 39.75
14.ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการ	มีเครื่องซักผ้าไม่ทันสมัย พื้นที่การให้บริการไม่สะอาด กระบวนการซักผ้าขาดความต่อเนื่อง ทำนรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก อื่นๆ	246 67 49 20 18	61.50 16.75 12.25 5.00 4.50
15.ความสะดวกสบายและความสะอาดของร้านมีผลต่อการตัดสินใจ	มีผล ไม่มีผล	373 27	93.25 6.75
16.การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด	สร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทาง เพิ่มการบริหารจัดการด้านเวลาของ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ	56 49 295	14.00 12.25 73.75

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร้าน Otteri WASH & DRY, เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยสะดวกรวดเร็ว, เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงด้วยตนเอง, เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ, จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงตามช่วงเวลาที่เหมาะสม, เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ในเรื่องการมีระบบซักและอบแห้งมากที่สุด, ค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้มีความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องประมาณ 50 – 100 บาท (ต่อกิโลกรัม), ทักษะคนในการให้บริการด้านความรู้และความเข้าใจในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบสม่ำเสมอ, ไม่แน่ใจที่จะเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่น ๆ ทดแทน หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องแพงขึ้น, มีความต้องการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ, ปัจจัยเครื่องซักผ้าไม่ทันสมัยของร้าน

สะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, ความสะดวกสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังปรากฏตามตารางที่ 3 ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. การเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม	4.44	0.492	มากที่สุด	5
2. ปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง	4.43	0.525	มากที่สุด	6
3. สภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ	4.09	0.442	มาก	7
4. สถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม	4.45	0.521	มากที่สุด	4
5. ความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง	4.64	0.550	มากที่สุด	1
6. ระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง	4.64	0.589	มากที่สุด	2
7. กลุ่มผู้ให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม	4.60	0.645	มากที่สุด	3
รวม	4.47	0.537	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง พบว่า ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง เป็นระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 รองลงมาคือ ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

3) ผลการศึกษาเชิงอนุมาน ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ดังปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's)	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ด้านคุณลักษณะ	4.49	4.00	4.00	0.50	0.25	0.04	-2.00
ด้านปริมาณ	4.65	5.00	5.00	0.56	0.32	-1.35	0.86
ด้านสภาพทางการเงิน	4.08	4.00	4.00	0.40	0.16	0.61	2.78
ด้านสถานที่	4.72	5.00	5.00	0.54	0.29	-1.82	2.40
ด้านความคุ้มค่า	4.70	5.00	5.00	0.59	0.35	-1.84	2.22
ด้านระยะเวลา	4.65	5.00	5.00	0.57	0.32	-1.38	0.94
ด้านกลุ่มลูกค้า	4.60	5.00	5.00	0.62	0.38	-1.28	0.55

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปรแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) จำนวน 7 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 7 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าสถิติจากตารางข้างต้นพบว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (Mode) ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งถือว่าการแจกแจงของข้อมูลค่อนข้างสมมาตร

4) ผลการศึกษาเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังปรากฏตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง												
	โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี												
ลักษณะ	Right	Product	Right	Quantity	Right	Condition	Right	Price	Right	Time	Right	Cost	ภาพรวม
เพศ	Pearson Chi-Square	4.512	106.107	135.385	77.599	32.926	66.608	120.74	77.70				
	df	2	4	4	4	4	4	4	4				
	Sig	0.105	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.15		
อายุ	Pearson Chi-Square	143.255	122.368	47.504	101.559	121.031	172.503	124.676	118.99				
	df	3	6	6	6	6	6	6	6				
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ตารางค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี									
		Right	Product	Right	Quantity	Right	Condition	Right	Place	Price	Time
สถานภาพ	Pearson Chi-Square	41.263	52.238	103.993	50.574	87.412	86.803	66.350	69.80		
	df	2	4	4	4	4	4	4	4		
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***		
ระดับการศึกษา	Pearson Chi-Square	88.704	301.678	132.368	343.910	368.083	354.403	310.249	271.34		
	df	3	6	6	6	6	6	6	6		
	Sig	0.033*	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.004**		
อาชีพหลัก	Pearson Chi-Square	195.905	111.799	191.242	55.711	59.640	111.670	252.519	139.78		
	df	3	6	6	6	6	6	6	6		
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***		
รายได้ต่อเดือน	Pearson Chi-Square	252.519	444.626	220.540	427.047	421.846	453.308	450.380	381.47		
	df	5	10	10	10	10	10	10	9		
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***		

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในส่วน อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในส่วน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผลการศึกษาเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังปรากฏตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ตารางค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรม การตัดสินใจ	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี								ภาพรวม
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost		
ผู้ให้บริการที่ได้	Pearson Chi-Square	118.851	170.315	103.313	115.608	99.125	162.615	107.993	125.403	
	df	3	6	6	6	6	6	6	6	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
จากปัจจัยใด	Pearson Chi-Square	249.688	203.490	81.424	160.954	181.689	123.358	103.049	157.665	
	df	3	6	6	6	6	6	6	6	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ใช้บริการโดย ใคร	Pearson Chi-Square	99.526	66.530	30.146	45.388	44.754	34.938	73.796	56.440	
	df	1	2	2	2	2	2	2	2	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
เพราะเหตุผล ใด	Pearson Chi-Square	48.372	69.448	122.323	70.813	83.806	126.921	141.281	94.709	
	df	2	4	4	4	4	4	4	4	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ใช้บริการ เมื่อใด	Pearson Chi-Square	106.752	313.414	336.637	270.198	219.410	328.158	206.551	254.446	
	df	4	8	8	8	8	8	8	7	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ให้ความสำคัญ เรื่องใด	Pearson Chi-Square	128.037	65.884	239.694	26.639	83.880	43.089	29.592	88.116	
	df	2	4	4	4	4	4	4	4	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ราคาค่าใช้จ่าย	Pearson Chi-Square	61.174	45.258	36.650	27.486	8.501	50.455	12.006	34.504	
	df	2	4	4	4	4	4	4	4	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจ	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี							
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	ภาพรวม
ราคาค่าใช้จ่าย	Pearson Chi-Square	61.174	45.258	36.650	27.486	8.501	50.455	12.006	34.504
	df	2	4	4	4	4	4	4	4
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ทัศนคติในการ ใช้บริการ	Pearson Chi-Square	180.758	67.274	28.017	104.279	54.753	52.091	50.534	76.815
	df	2	4	4	4	4	4	4	4
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
เลือกใช้บริการ ในรูปแบบอื่นๆ ทดแทน	Pearson Chi-Square	193.720	74.192	30.155	117.973	62.066	69.883	57.022	86.430
	df	2	4	4	4	4	4	4	4
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ความต้องการ เลือกใช้	Pearson Chi-Square	17.850	78.210	10.202	84.095	154.236	146.205	79.536	81.476
	df	2	4	4	4	4	4	4	4
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
คุณภาพของ การบริการ	Pearson Chi-Square	27.819	81.348	5.826	125.469	149.227	83.490	88.409	80.227
	df	1	2	2	2	2	2	2	2
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
การตอบสนอง ความต้องการ	Pearson Chi-Square	39.172	114.548	8.203	176.676	210.129	117.564	116.042	111.762
	df	2	4	4	4	4	4	4	4
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ความน่าเชื่อถือ	Pearson Chi-Square	27.819	81.348	5.826	125.469	149.227	83.490	82.409	79.370
	df	1	2	2	2	2	2	2	2
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจ	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี							
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	ภาพรวม
ปัจจัยด้านใด	Pearson Chi-Square	134.151	194.097	308.475	242.342	335.918	235.096	190.772	234.407
	df	3	6	6	6	6	6	6	6
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ปัญหาใดที่มี ผลกระทบ	Pearson Chi-Square	47.981	625.846	526.884	532.326	376.934	509.155	434.793	436.274
	df	4	8	8	8	8	8	8	7
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ความสะดวก และความ สะอาด	Pearson Chi-Square	27.819	81.348	5.826	125.469	149.227	83.490	82.409	79.370
	df	1	2	2	2	2	2	2	2
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
การแลกเปลี่ยน ข้อมูล	Pearson Chi-Square	8.506	190.051	158.182	153.320	113.249	193.037	193.893	144.320
	df	2	4	4	4	4	4	4	4
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
หมายเหตุ *		P < 0.05	**	P < 0.01		***	P < 0.001	Sig*** = 0.001	

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานีทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพ อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก ศิริพร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาที่ต่างกัน และข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศรา มีจินดา (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบและพฤติกรรมการซื้อต่าง ๆ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอธอร์ตัน สุขสุขแพทย์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ "ออตเทรี วอช แอนด์ ดราย" (Otteri wash and dry) และจากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงโดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานีทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่พักอาศัยประเภทห้องเช่า / อพาร์ทเม้น / คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในการซักผ้าและอบผ้า และมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญซ้ำ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก ศิริพร (2563) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตกร บุญเรือง (2562) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจในทุกด้านของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอธอร์ตัน สุขสุขแพทย์ (2561) ที่พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ "ออตเทรี วอช แอนด์ ดราย" (Otteri wash and dry) ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านราคา que เลือกใช้บริการ และด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ น่องส้ม โพธิ์ประเสริฐ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2561) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอาหารตลอดปี 2559 สามารถนำหลักการ 7R ทางการจัดการโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ ใช้วิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบในประเทศด้วยการแปรรูปและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และสามารถนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์ของประเทศไปใช้ประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้ ทำให้ง่ายต่อการวางแผนการพัฒนาและการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ การขยายตัวของอุตสาหกรรมประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมไปถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ และทำให้ผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอาหารสามารถบริหารจัดการ เพื่อลดต้นทุนสินค้าเพื่อการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิทย์ พงษ์สมุทร (2561) ที่พบว่า หลักการ 7R ทางการจัดการโลจิสติกส์สามารถเชื่อมโยงได้ดังนี้ 1) Right Product เชื่อมโยงกับการเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ถูกต้อง 2) Right Quantity เชื่อมโยงกับปริมาณการลงทุนที่ถูกต้อง 3) Right Condition เชื่อมโยงกับสภาพการเงินที่ถูกต้องสำหรับการลงทุน 4) Right

Customer เชื่อมโยงกับผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่ถูกต้อง 5) Right Place เชื่อมโยงกับการเลือกลงทุนในแหล่งที่ถูกต้อง 6) Right Time เชื่อมโยงกับการลงทุนในช่วงเวลาที่ต้องการ และ 7) Right Cost เชื่อมโยงกับต้นทุนในการลงทุนที่ถูกต้อง โดยเมื่อนำหลักการ 7R มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์และวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล จะทำให้ผู้ลงทุนสามารถวิเคราะห์ตนเองและวางแผนเป้าหมายทางเลือกในการลงทุนหรือจัดพอร์ตการลงทุนของตนเองได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและเพิ่มมูลค่าในกระบวนการให้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการที่ชัดเจนและเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มช่องทางการขยายกิจการหรือขยายสาขาการให้บริการที่มากยิ่งขึ้นในอนาคต

2) ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเครือข่ายและประสานงานร่วมกันกับผู้ประกอบการด้านอื่นๆ ในท้องถิ่นที่มีการดำเนินใกล้เคียงกับร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แล้วนำมาบริหารจัดการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง รวมทั้งรองรับการขยายตัวของหุ้นส่วนหรือเครือข่ายของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงในอนาคต

3) ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่สามารถครอบคลุมในทุกพื้นที่ เพื่อรองรับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ที่ทันสมัย โดยการกำหนดเป็นนโยบายสาธารณะที่ชัดเจนให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการ เกิดการทำงานแบบบูรณาการ สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมในสถานการณ์ฉุกเฉินในด้านต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งและรายได้ทางเศรษฐกิจของชุมชน เพื่อให้มีความมั่นคง ยั่งยืน ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้บริการในหลายภาคส่วนและศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ เช่น การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ผลลัพธ์การดำเนินการ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องในเชิงรูปธรรมต่อไป

6. บทสรุป

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,0001 บาทขึ้นไป และเลือกใช้บริการร้าน Otteri WASH & DRY มากที่สุด 2) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมมการตัดสินใจใช้บริการทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับทุกด้านของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ต้องการ เป็นระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่มีผล

ต่อแนวความคิดทางโลจิสติกส์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 รองลงมาคือ ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- กนก ศิริพร. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630162828.pdf
- ฐิติกร บุญเรือง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนวิทย์ ฟองสมุทร. (2561). การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์เพื่อการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 11(ฉบับพิเศษ), 165-172. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/130426>
- น้องส้ม โพธิ์ประเสริฐ, และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2561). การบริหารจัดการผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการส่งออกอาหารในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 4(2), 118-128.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ "อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย" (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซักและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, และปรีชา สวน. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563 (น. 672-682). สืบค้นจาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2020/NA20-076.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). เปิด"ธุรกิจดาวรุ่ง" ปี 2567 เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนำโด่ง. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/>
- CleanChain. (2024a). เจาะลึกกับร้านซักผ้าหยอดเหรียญ 24 ชม. ตอบโจทย์ ชัก-อบแห้ง ด้วยนวัตกรรมจากญี่ปุ่น. Retrieved from <https://www.cleanchain.co.th/archives/clean-chain-and-aqua-business/>
- CleanChain. (2024b). รวมเหตุผลที่ทำให้ร้านสะดวกซักคือธุรกิจสีเงินอนกิ้นที่น่าสนใจ. Retrieved from <https://www.cleanchain.co.th/archives/laundry-business-partner/>