



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่าน
แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567



**THE DECISION FACTORS AFFECTING TO USE A LAUNDRY 24-HOUR
THROUGH THE APPLICATION OF A SERVICE PROVIDER IN
PATHUM THANI PROVINCE**



BY
ANOCHA SRIHAWONG

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

**RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**

ใบรับรองการศึกษาค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชัน
ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี

THE DECISION FACTORS AFFECTING TO USE A LAUNDRY 24-HOUR
THROUGH THE APPLICATION OF A SERVICE PROVIDER IN PATHUM
THANI PROVINCE

โดย อโนชา ศรีหาวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต อนุมัติให้นับวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ประจำปี
การศึกษา 2567

(ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

.....ประธานกรรมการตอบ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม

.....กรรมการ

ดร.ไชยรัช เมฆแก้ว

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ

ลิขิตของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ได้เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ซึ่งจะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่เหมาะสมส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระหว่างการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผ.ศ.ร.ต.ดร.วรรณ สุขสาตร คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยอยู่เคียงข้างและให้กำลังใจในการบรรลุเป้าหมายและได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง และการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หากงานวิจัยมีข้อบกพร่องผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อโนชา ศรีหาวงศ์
ผู้วิจัย

6508372 : อโนชา ศรีหาวงศ์
 ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง
 โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี
 หลักสูตร : วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวความคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวความคิดทางโลจิสติกส์ (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) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในส่วน อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพหลัก, รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทุกด้านของแนวความคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของแนวความคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.550

(การศึกษาค้นคว้าอิสระมีจำนวนทั้งสิ้น 143 หน้า)

คำสำคัญ: แนวความคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's), ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง

6508372 : Anocha Srihawong

Independent Study Title : The Decision Factors Affecting to Use a Laundry 24-Hour
through the Application of A Service Provider in Pathum
Thani Province

Program : Master of Science in Management of Logistics

Independent Study Advisor : Bavornwit Rojsuwan, Ph.D.

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study personal factors that affect the use of laundromats 24 hours, 2) study the decision-making of user behavior with the logistics concepts principles (7Rs) for choosing a laundromat 24 hours and 3) study the personal characteristics and behavior were relation with decision-making to the aspects of Logistics concepts (principles 7R's) for using a laundromat 24 hours through the service provider's application in Pathum Thani Province. The sample groups were service users who knew and understood select laundromats 24 hours through the service provider's application in Pathum Thani Province. Research results found that 1) Most of the respondents were in the general group, female, aged 20 - 35 years, single status, bachelor's degree, private company employee, monthly income more than 50,001 baht and choose the OTTERI WASH & DRY laundromat 24 hours. 2) Personal characteristics in terms of age, marital status, education level, main career, monthly income and decision-making behavior were related to all aspects of Logistics concepts (principles 7R's) for using a laundromat 24 hours through the service provider's application in Pathum Thani Province with statistically significant at the 0.05 level. And 3) Knew and understood factors have the highest level on aspects of the Logistic concepts (principles 7R's) for using a laundromat 24 hours through the service provider's application in Pathum Thani Province with a mean of 4.64 and a standard deviation of 0.550

(Total 143 pages)

Keywords: Logistics Concepts (Principles 7R's), Laundromat 24 hours

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 คำถามการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	9
2.2 ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	54
4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา	54
4.2 ผลการศึกษาเชิงอนุมาน	73
4.3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	106
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	113
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย	135
ภาคผนวก ง การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	138
ภาคผนวก จ ค่าสถิติ	140
ประวัติผู้วิจัย	143

สารบัญตาราง

หน้า	
ตารางที่	
3.1	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ 49
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม 55
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม 58
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม 66
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านการเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี 67
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องและครบถ้วน (Right Quantity) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี 68
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's)ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี 69
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Price) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี	71
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Time) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี	72
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี	73
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี	75
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี	79
4.13	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	85
4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	87

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี	5
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
2.3	แสดงกระบวนการ 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ	19
2.4	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	23
2.5	แสดงแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์และการตลาด	31
2.6	กรอบแนวคิดการไหลของวัตถุดิบด้วยการเชื่อมประสานของการไหลภายในและภายนอก และกระบวนการทำงาน	34
2.7	รูปแบบการไหลของข้อมูล	35
2.8	ความลึกของการไหลของข้อมูล	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2567) พบว่า ผลการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของเอสเอ็มอี (SMEs) ในปี 2567 มีธุรกิจของ SMEs กลุ่มที่เป็นดาวรุ่ง ได้แก่ ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, ธุรกิจการผลิตน้ำอัดแก๊สและโซดา, ร้านตัดเย็บและซ่อมเครื่องแต่งกาย เช่น การแก้ทรงเสื้อ การตัดขาเกง, กิจกรรมสันถนาการ เช่น ร้านขายเครื่องดนตรี ร้านเกม, บริการเกี่ยวกับงานศพครบวงจร เช่น บริการขนย้าย ตักแต่งสถานที่ พิธีกรรม และธุรกิจร้านเสริมสวย ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ลักษณะครอบครัวและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เวลาส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ไปกับการทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาเลี้ยงครอบครัวและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น เมื่อมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่จะช่วยแบ่งเบาภาระโดยเฉพาะงานบ้านที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่มีความจำเป็นที่จะต้องสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อห่อหุ้มร่างกายและให้ความอบอุ่น จึงถือได้ว่าเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อทุกคน โดยกิจกรรมหลักๆที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าส่วนใหญ่ก็หนีไม่พ้นการซักผ้า รีดผ้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่น่าเบื่อมาก แต่จำเป็นต้องทำ เพราะเดี๋ยวจะไม่มีเสื้อผ้าสวมใส่ วิธีการซักผ้าก็แตกต่างกันออกไป บางคนบอกว่าซักมือแล้วสะอาดดีแต่บางคนไม่มีเวลาพอที่จะมานั่งซักมือก็จะซักด้วยเครื่องซักผ้า เพื่อช่วยทำให้ประหยัดเวลาและยังช่วยประหยัดแรงอีกด้วย ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีธุรกิจบริการเกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ธุรกิจบริการ “ซักอบ รีด” ธุรกิจนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดและต้องการความสะดวกที่รวดเร็ว ขณะเดียวกันก็ต้องการความสะดวก และการทะนุถนอมเสื้อผ้าที่มีการใช้งานที่ใช้ในงานออกงานสังคม โดยเฉพาะชุดสูทและชุดราตรีทำให้ธุรกิจบริการ ซัก อบ รีด มีลักษณะการให้บริการ 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ บริการซักรีด สำหรับเสื้อผ้าทั่วไปที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือทั่วไปในการซักรีดเสื้อผ้า อีกบริการหนึ่ง เป็นบริการซักแห้ง สำหรับเสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษไม่สามารถซักรีดแบบวิธีธรรมดาได้เพราะจะส่งผลให้เนื้อผ้าเสียรูปทรงได้ จึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือพิเศษ เช่น น้ำยา

ซักแห้ง เครื่องอบไอน้ำ เป็นต้น ธุรกิจบริการซัก อบ รีดในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสภาพเวลาที่มีจำกัดและผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เรามักเห็นกันจนจินตนาในสังคมเมืองใหญ่หรือในบริเวณพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง โดยเฉพาะในพื้นที่คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก และบ้านเช่า ที่ไม่สามารถติดตั้งเครื่องซักผ้าได้ ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลด้านพื้นที่ หรือความสะดวกเมื่อต้องการซักที่พับ่อยๆ ซึ่งรูปแบบเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่เราเห็นกันส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องซักผ้าฝาบนขนาดเล็ก และเครื่องหยอดเหรียญติดตั้งเสริมไว้ด้านข้าง ตั้งอยู่ที่บริเวณต่างๆ มากน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนผู้อยู่อาศัยในละแวกนั้น ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จึงเป็นธุรกิจที่ออกแบบมาเพื่อแก้ไข Pain Point สำคัญของคนทั่วไปที่อยากมองหาวิธีการซักผ้า การตากผ้าที่รวดเร็วกว่าเดิม จึงเรียกได้ว่าธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นธุรกิจคู่แหล่งชุมชนทุกๆ หอพัก คอนโด หรือแม้แต่ในหมู่บ้านเล็กๆ จะเห็นว่ามีร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญตั้งอยู่ใกล้ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับคนที่ไม่มีเครื่องซักผ้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซักผ้าครั้งละ 20-30 บาท ถือว่าช่วยประหยัดค่าน้ำค่าไฟไปได้มาก ทำให้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ซึ่งจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนี้ ทำให้นักลงทุนจำนวนมากหันมาสนใจที่จะลงทุนไปกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญจนเปลี่ยนรูปแบบกลายเป็น “ธุรกิจร้านสะดวกซัก (Laundromat)” ที่มีรูปแบบการบริการแบบครบวงจร ทำให้ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหรือธุรกิจร้านสะดวกซักเป็นธุรกิจที่เราจะเปิดร้านเพื่อให้ลูกค้าเอาผ้าเข้ามาซักที่ร้าน โดยเพิ่มความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจากการจ่ายเงินแบบการหยอดเหรียญในอดีตเป็นการชำระค่าใช้จ่ายแบบสแกนจ่าย ลูกค้าของธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหรือธุรกิจร้านสะดวกซักจะแตกต่างกันไปตามทำเล เช่น ร้านสะดวกซักในแหล่งท่องเที่ยวจะมีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวแบ็กแพค หรือชาวต่างชาติที่อยู่ระยะยาว คนที่อยู่ในชุมชนแถวนั้น รวมถึงลูกค้า B2B เช่น โรงแรม หรือโฮสเทล ที่ต้องการซักผ้าปูที่นอน หรือผ้าวมก็ได้ ส่วนร้านสะดวกซักที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา ที่ซักผ้าเฉพาะของตัวเอง และจะมาซักผ้าอาทิตย์ละครั้ง ซึ่งลูกค้าทุกประเภทจะมีจุดร่วมเดียวกันก็คือ พวกเขาใช้ชีวิตที่เร่งรีบ การซักผ้า ตากผ้าซึ่งต้องใช้เวลาหลายชั่วโมงกลายเป็นกิจกรรมที่ไม่มีใครอยากทำ พวกเขาจึงเลือกมองหา Solution อย่างเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่สามารถซักอบเสร็จอย่างรวดเร็วภายใน 1 ชั่วโมง ธุรกิจร้านสะดวกซักถือว่ามีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ในฐานะรูปแบบการทำธุรกิจแบบใหม่ ที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนทั่วไปที่ต้องการทำความสะอาดเครื่องแต่งกายเป็นประจำ แต่ด้วยชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาที่จะรอเสื้อผ้าแห้ง กว่าจะได้ใส่ต้องใช้เวลาหลายชั่วโมง แต่ร้านสะดวกซักทำให้เสื้อผ้าพร้อมใส่ได้ในเวลา

เพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ดังนั้นแล้วร้านสะดวกซักรจึงกลายเป็นการทำธุรกิจที่ปรับตัว จากการทำเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิมๆ เพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในเมืองที่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนไป

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R,s) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

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

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

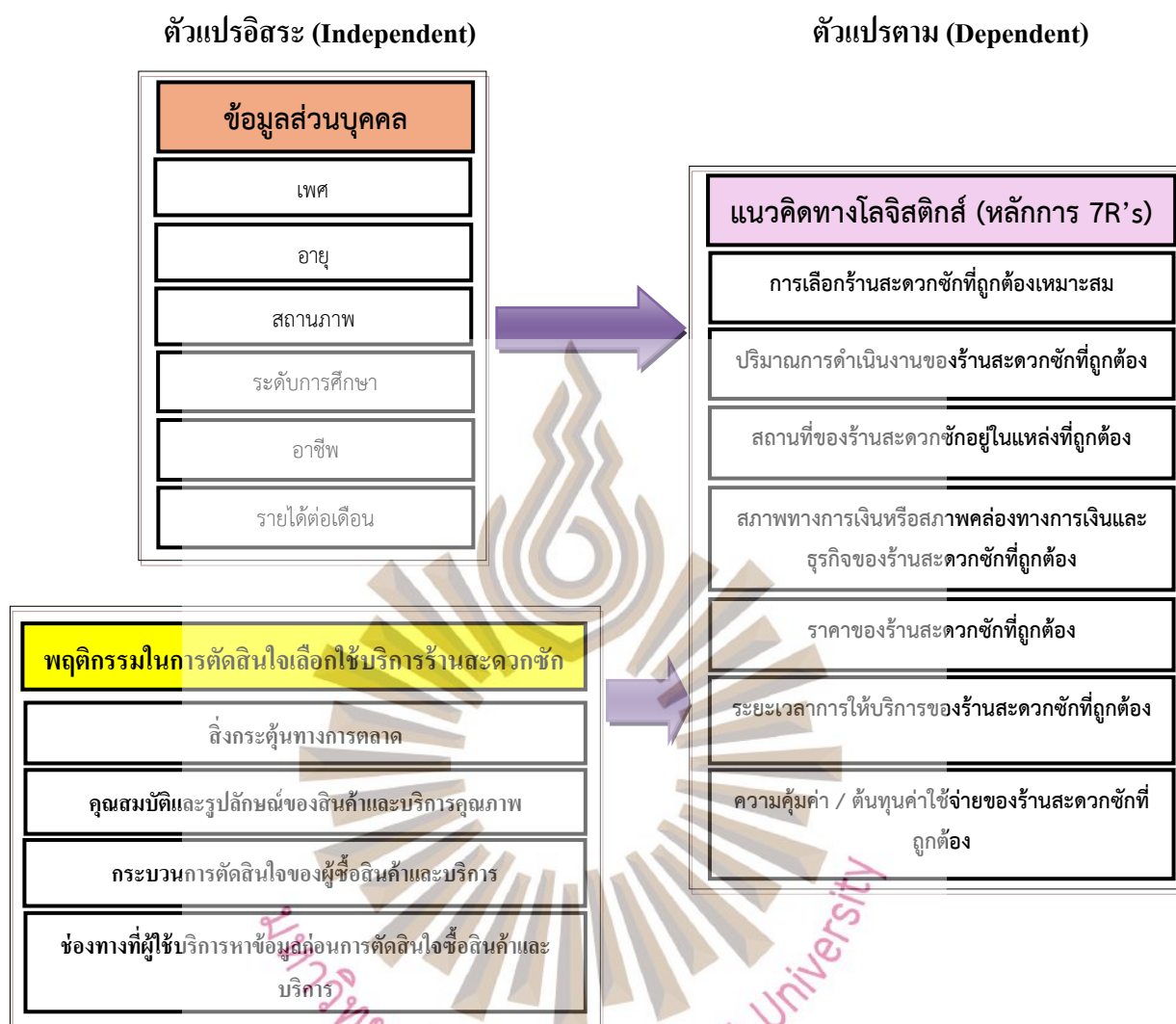
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี” สามารถวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent) คือ

- 1) แนวคิดทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - (1) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
 - (2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - (3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - (1) ขั้นตอนการตัดสินใจ
 - (2) องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ
- 3) แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ดังนี้
 - (1) การเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product)
 - (2) ปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Quantity)
 - (3) สภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Condition)
 - (4) สถานที่ของร้านสะดวกซักอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place)
 - (5) ราคาของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Price)
 - (6) ระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Time)
 - (7) ความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Cost)

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง

โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ผู้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ได้มาตรฐานสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง

คุณภาพการบริการ หมายถึง การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ตอบสนองความต้องการ การสร้างความน่าเชื่อถือ การจัดความสะดวกสบายและความสะอาดของธุรกิจให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

คุณสมบัติและรูปลักษณะของสินค้าและบริการ หมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพและคุณสมบัติทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการที่สามารถมองเห็นได้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการชักอกรีดเสื้อผ้าหรืออื่นๆ อาทิเช่น เช่น ความรวดเร็ว ความทนทาน ความแข็งแรง และความปลอดภัย เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้สามารถขายสินค้าหรือบริการที่ได้กำหนดหรือดำเนินการไว้ด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์, การจัดโปรโมชั่นการขาย, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการติดตามการตัดสินใจของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ ได้แก่ การค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง, การแก้ไขปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องแก้ไข ณ ปัจจุบันอย่างทันที่, การนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจหลังลูกค้าใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น

ช่องทางที่ผู้ใช้บริการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง แนวทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้าในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence), หุ่นยนต์โต้ตอบการสนทนา (Chatbot), การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันบนมือถือ, การแสดงออกถึงการเติบโตของธุรกิจและความยั่งยืนของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ผ่านการจับเทรนด์ของผู้บริโภคในอนาคต

คุณลักษณะของการเลือกร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง (Right Product) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของการเลือกร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้องเหมาะสมที่สามารถเสนอต่อ

ตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ที่ตอบสนองความต้องการหรือเกินความคาดหวังที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าจนเกิดการส่งมอบอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

ปริมาณของการดำเนินงานของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity) หมายถึง ปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการ เพื่อลดปัญหาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการสั่งซื้อหรือจัดส่งปริมาณที่ไม่เป็นไปตามความต้องการ โดยปริมาณที่จัดหามาจะต้องตรงกับกรวางแผนในการสั่งซื้อการพยากรณ์ความต้องการในอนาคตหรือปริมาณตามที่มีความต้องการ ไม่ขาด ไม่เกิน รวมถึงความเหมาะสมของกระบวนการดำเนินงานของร้านสะดวกซัก เพื่อไม่ทำให้กลายเป็นต้นทุนจม (Junk Cost)

สภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง (Right Condition) หมายถึง สามารถในการตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือสภาพคล่องในธุรกิจที่สามารถแปลงสินทรัพย์ที่มีอยู่ให้กลายเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว โดยการพิจารณาความน่าเชื่อถือจากงบการเงินของบริษัทที่มีความสามารถในการสั่งซื้อ-ส่งจ่าย หรือกระแสเงินหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องหรือการเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทฯ หรือไลน์แอปพลิเคชัน เป็นต้น

สถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้อง เหมาะสม (Right Place) หมายถึง การระบุสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือมีระบบ โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทันสมัย เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการตลอด 24 ชั่วโมง

ความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง (Right Price) หมายถึง การมีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนและถูกต้อง หรือการสร้างหลากหลายหรือทางเลือกด้านราคาที่เหมาะสมคุณภาพสินค้าและบริการและการแจ้งเตือนผู้ให้บริการหากมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาราคาล่วงหน้า

ระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง (Right Time) หมายถึง การกำหนดเวลาในการทำงานของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่แน่นอน (Lead Time) มีแผนการบำรุงรักษาเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่เหมาะสมและชัดเจนตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดหรือการกำหนด

มาตรการแก้ไขป้องกันหากมีการหยุดชะงักหรือเกิดผลกระทบในขั้นตอนการดำเนินงานในร้านสะดวกซักตลอด 24 ชั่วโมงและการเตรียมความพร้อมเพื่อการรองรับในสถานะฉุกเฉินให้กับผู้ให้บริการสม่ำเสมอ

กลุ่มผู้ให้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง (Right Customer) หมายถึง การกำหนดช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว, มีรูปแบบการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดผู้ให้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น การสะสมแต้มในการแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆให้กับผู้ให้บริการและการกำหนดรูปแบบในการรับข้อเสนอแนะหรือตอบข้อซักถามแบบทันที



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษารวบรวมเนื้อหาของแนวคิด รายการวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ ไว้ต่างๆ กัน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42 อ้างถึงใน ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ, 2559) ด้านลักษณะประชากร (demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัวระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว, รายได้, ระดับการศึกษาและอาชีพ

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 105 อ้างถึงใน อุดมพร ทับทิมกลาง, 2557) ประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็น ข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะ

ทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ เพศ, อายุ, การศึกษาสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจและโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

วชิรวัชร งามละม่อม (2558 อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็น ความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงานเป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่าง และหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่าง กันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรหรือความเป็นมาของบุคคล

1) อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ ใช้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2) เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่ายในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคต่างไปจากเมื่อก่อน

3) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัว แปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง สามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

2.2 ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้นักวิชาการให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ต่างๆ กัน ดังต่อไปนี้

Solomon (2002 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.129) ได้ให้ ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้ทั้งสินค้าและบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบจำลอง S-R Theory (โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง) เหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้น จากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้นเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในลักษณะต่างๆ จึงทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคขึ้น ดังรูปที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และมีรายละเอียดดังนี้ (กัญญา จันทร์เลน, 2550)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) →	ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) →	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	

รูปที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : สอนวิชา คณิตศาสตร์, 2544

1) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ภายนอก ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด หากมีการจัดสิ่งเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยีทางกฎหมาย และการเมืองและทางวัฒนธรรม

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัย ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจากการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) สำหรับผู้ประกอบการ การศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะมี ผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการหรือการมาใช้บริการของสายการบิน ดังนั้นฝ่ายการตลาดของธุรกิจควรจัดบริการต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องหาคำตอบของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ให้กับคำถามที่เกี่ยวกับการตลาดโดยเกี่ยวข้องกับ 6Ws และ 1H Kohler (พริกิตต์ มิตรรัตน์, 2551) ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สูงที่สุดและอย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ รวมไปถึงการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่นิยมใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือหลัก 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.125-126)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และที่พำนัก เป็นต้น

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคล (Organizations) หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง (Outlets) ในการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operation) ของผู้บริโภค ตลอดจนอิทธิพลต่างๆ ที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประการ คือ ปัจจัยภายนอกปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายใน ดังรูปที่ 2.2

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นสังคม	ปัจจัยทางสังคม		
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
		- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	- การสนใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

รูปที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: สันธยา คงฤทธิ์, 2544

1) ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม ซึ่งส่วนนี้จะเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสายการบินและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจใช้บริการสายการบินโดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภควัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยได้รับการยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เช่น การศึกษาความเชื่อเจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะและยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

(2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม และจะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม อันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าวซึ่งกลุ่ม อ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยไม่เหนียวแน่นเท่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชนซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลอ้างอิงในการเลือกใช้บริการสายการบิน

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้วงจรชีวิตครอบครัวอาชีพ การศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิตและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีอายุมากขึ้นย่อมต้องการการเดินทางที่ไม่ต้องใช้เวลา มากจึงนิยมเลือกการเดินทางด้วยสายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีราคาต่ำกว่าสายการบิน ราคาก่อทำให้กลุ่มอายุ ก่อนวัยทำงานนิยมใช้เนื่องจากราคาประหยัดและมีค่าใช้จ่ายน้อย

(2) อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบความต้องการในการรับบริการจากสายการบินที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจนิยมจะเดินทาง ด้วยสายการบินที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ในความเป็นนักธุรกิจของตัวเอง

(3) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความ ต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษาโดยผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะใช้บริการสายการบินหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองและเจตคติโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังผลักดัน ภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติจากความหมายนี้ สิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยความต้องการซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึก พยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิด และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้จะ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จาก ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น สัมผัส มากกระตุ้นบุคคลสองคนในสถานะที่ถูกกระตุ้น จากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันประสบการณ์ในอดีต ต่างกัน นักการตลาดจึงจะต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างสิ่งต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ใน ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมาโดยส่วนใหญ่การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนั้นจึงต้องพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น การโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดใด ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อซึ่งความเชื่อเจตคติจะมีความเกี่ยวข้องกันคือความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้เชื่อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

บุคลิกภาพ (Personality and Self-Concept) หมายถึงพฤติกรรมหรืออุปนิสัยแต่ละคนที่สะท้อนถึงตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ส่วนแนวความคิดของตนเองหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลมีต่อตนเองแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิดมุมมองความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางใดทางหนึ่งเสมอเช่นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวตนของแต่ละบุคคล ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งประสบการณ์มีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะดีตามไปด้วย คืออยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุนการช่วยซื้อเป็นขาประจำหนึ่งช่วยแนะนำ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการทางด้านการบริหารได้ ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจไว้ต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

จุฬา เทียนชัย (2550, น. 282) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจนับเป็นความจำเป็นมากสำหรับนักบริหารทุกคน ไม่ว่าจะอยู่ตำแหน่งใด คุณภาพของการตัดสินใจก่อให้เกิดผลดี – ผลเสียต่อองค์การประการใด หน่วยงานของรัฐบาลอาจมีการตัดสินใจที่แตกต่างไปจากองค์การธุรกิจ

เพราะธุรกิจมักจะมองในแง่ของการผลิตสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงผลตอบแทนหรือผลกำไรที่ตนจะได้รับ ในขณะที่ท้องถื่นการของรัฐจะตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน

ติน ปรัชญพฤทธิ (2542, น. 106 อ้างถึงใน จงรัก เติป็น, 2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทางโดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

- 1) การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
- 2) การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 3) การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 4) การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
- 5) การดำเนินการให้เป็นตามผลของการตัดสินใจ
- 6) การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด ซึ่งได้สรุปรูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสมไว้เป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

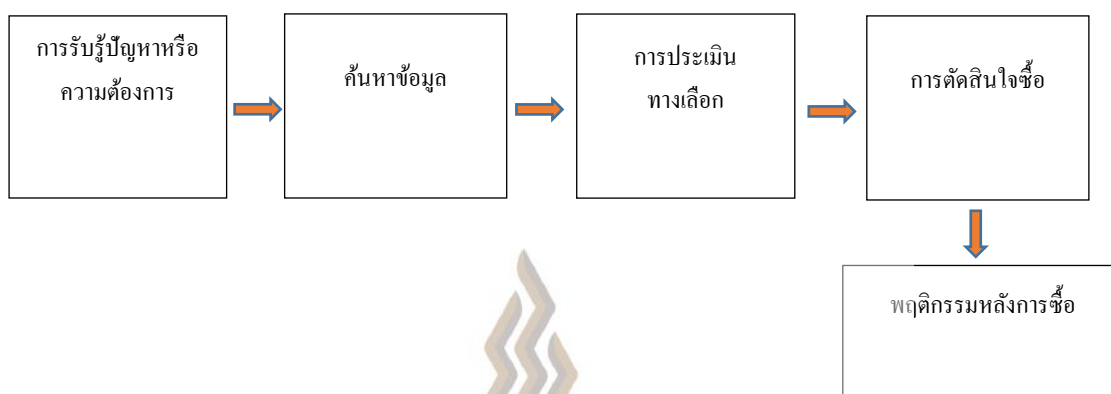
- 1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
- 2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ
- 3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์
- 4) พัฒนาทางเลือก
- 5) ประเมินผลทางเลือก
- 6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

คอตเลอร์ (2554, น. 181) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซึ่ชื่อนั้น จะประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหาหรือความ

ต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติ กรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แสดงกระบวนการ 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : คอตเลอร์, 2554, น. 181

จากรูปที่ 2.3 ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้ (ผกายมาศ ตาวิษฐ, 2552, น. 9) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป เช่น ผู้หญิงที่ซื้อสบู่หรือยาสีฟัน จะข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกไปที่การตัดสินใจซื้อเลย โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค เกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการหรือเมื่อเห็นการโฆษณาจึงเกิดความต้องการ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถระบุปัจจัย

ต่างๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอแผนการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจังหวะเวลา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และแสวงหาอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภายใต้การตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์จากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการ

ของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Attributes) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง ที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ที่สร้างความพึงพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้บริโภคมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้

- 1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซือนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบ

ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

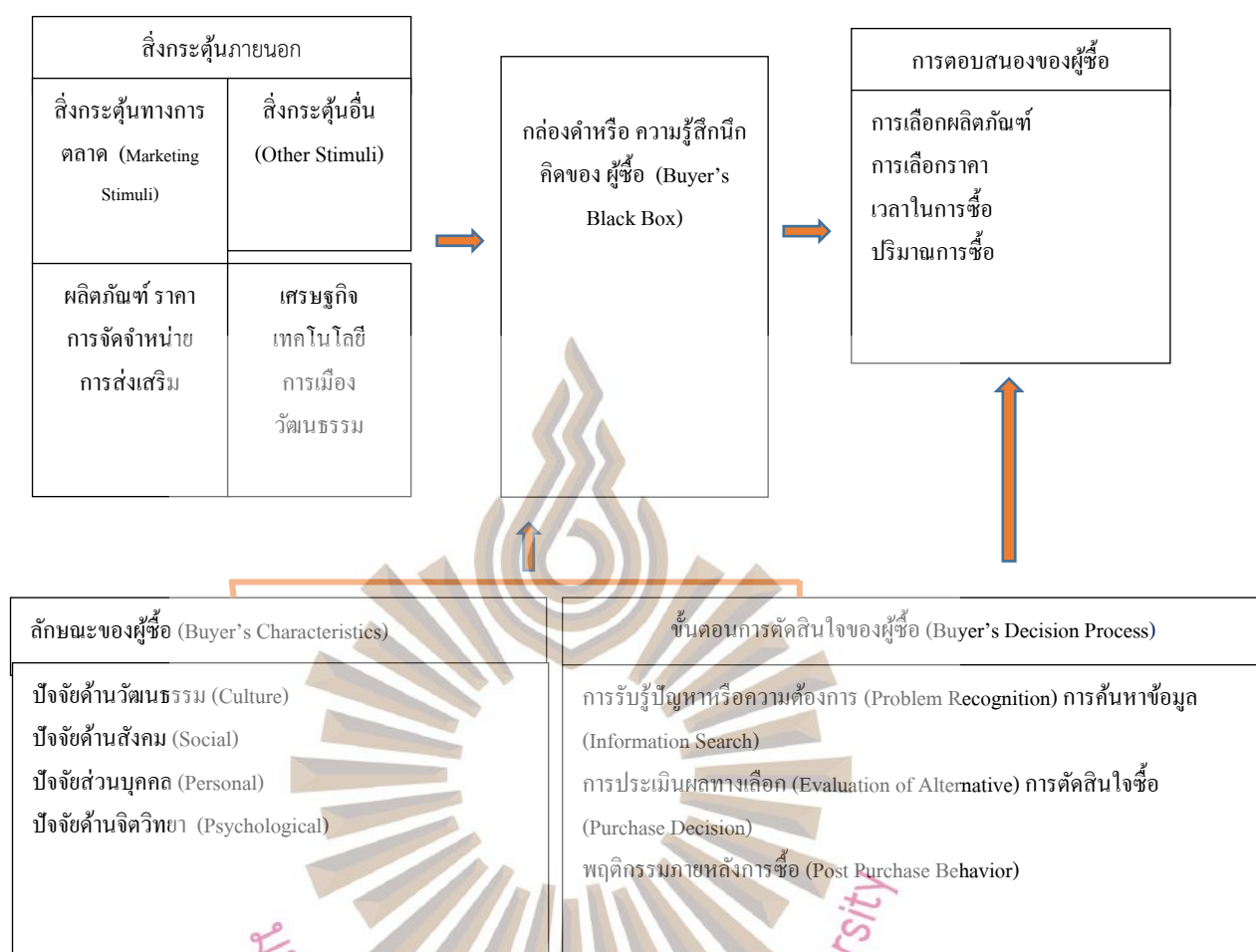
ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไป พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้

3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องจะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจแต่การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง นั้น Kotler Phillip ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงไว้ในรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler & Armstrong, 1996)

1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภค สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหายหรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้

ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณา ที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งกระตุ้นอื่นๆจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้นๆ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา แล้วยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งหรือนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการคัมนมเป็นอาหารเช้าจะต้องคัมนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

2.3.3 องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (Kotler & Armstrong 2001, p. 184)

1) บทบาทของผู้ซื้อ (Buying Role) บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้ 5 ประเภท ดังนี้

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้แสดงความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คนแรก
- (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
- (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน หรือซื้อเมื่อใด

- (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
- (5) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2) ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์กับความเกี่ยวข้อง โดยที่ความเกี่ยวข้องในความหมายทางการตลาดจะหมายถึง ความเกี่ยวข้องของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีอยู่หลายระดับขึ้นอยู่กับตัวของผลิตภัณฑ์เอง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้อง จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อสูง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องต่ำ จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความสลับซับซ้อนในการเลือกซื้อต่ำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวข้องระดับความเกี่ยวข้องนั้น ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ แต่บางครั้งยังขึ้นอยู่กับตราสินค้าด้วย นอกจากนั้นแล้วระดับความเกี่ยวข้องของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ

(1) ความสำคัญต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ โดยการนำเอาภาพลักษณ์ของตนเองไปผูกไว้กับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์นั้นแสดงออกถึงคุณค่าหรือเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการยอมรับของสังคมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

(2) มีแรงจูงใจด้านอารมณ์สูง ผู้ซื้อไม่เพียงแต่มองหาประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ยังมองหาประโยชน์ทางด้านอารมณ์ด้วย เช่น ความภาคภูมิใจ หรือการเป็นที่ยอมรับ

(3) ความสนใจบางครั้งของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าราคาต่ำ อาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อนก็ได้

(4) ความเสี่ยง ผลกระทบที่มีความเสี่ยงสูงทั้งทางการเงิน สังคม เทคโนโลยี หรือความต้องการขั้นพื้นฐาน ผู้ซื้อจะต้องใช้ความคิดในกระบวนการตัดสินใจสูง

(5) การแสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม ผลกระทบที่เข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่มหรือแสดงให้เห็นถึงเครื่องหมายคุณค่า หรือสถานะทางสังคมของกลุ่มชนชั้นนั้นๆ ก็จะมีมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสูง

3) การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ จากนั้นผู้ซื้อจะทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วผู้ซื้อจะทำการประเมินผลว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไปของผู้ซื้อ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้ซื้อมักจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้แน่ใจว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการด้านโลจิสติกส์

2.4.1 ความหมายของโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ คืออะไรและเกี่ยวข้องกับอะไรกับการวางแผนการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี นั่นก็คือ การนำหลักการทางโลจิสติกส์มาเชื่อมโยงประยุกต์เข้าด้วยกัน โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายคำว่า “โลจิสติกส์” ดังนี้

วิทยา สุหฤตดำรง (2549, น. 9-13) ให้ความหมายไว้ว่า “โลจิสติกส์” และการจัดการโซ่อุปทาน เป็นการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการที่รวบรวมเอากิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหา การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บและการจัดส่งทั้งหมดของสินค้าที่ทำการผลิต โดยมีการบริการและบริหารข้อมูลเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยทำให้การดำเนินงานต่างๆดังกล่าว สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐวิ อุดกฤษฎ์ (2567) ได้ให้ความหมายของโลจิสติกส์ว่า โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่เรบริหารจัดการโลจิสติกส์เพื่อให้ห่วงโซ่อุปทานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Yamada (as cited in The Association for Oversea Technical Scholarship [AOTS], 2005) ได้ให้ความหมายของโลจิสติกส์ไว้ว่า การควบคุมการผลิต การจัดซื้อและการกระจายสินค้า ตามความต้องการของตลาดเพื่อกำจัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นการขาดการ บริหารจัดการ โลจิสติกส์จะทำให้เกิดความไม่ตรงกัน ซึ่งจะนำไปสู่สินค้าคงคลังที่มีปริมาณมากหรือเกิดการขาดสินค้าคงคลัง แต่ นิยามที่น่าจะได้รับความนิยมและมักจะนำไปอ้างอิงมากที่สุด

สภาวิชาชีพชั้นสูงด้านการจัดการโซ่อุปทาน (Council of Supply Chain Management Professional : CSCMP) หรือเดิมในชื่อ สภาการจัดการโลจิสติกส์ (Council of Logistics Management : CLM) โดยได้ให้นิยามของคำว่า “โลจิสติกส์” ไว้ดังนี้ โลจิสติกส์ คือ ส่วนหนึ่งของ กระบวนการโซ่อุปทานซึ่งจะวางแผน ดำเนินการและควบคุมการไหลไปข้างหน้าและการไหลย้อนกลับและการจัดเก็บสินค้า การบริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกันระหว่างจุดกำเนิดและจุดบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Supply chain Management Terms and Glossary, 2013, p. 117)

2.4.2 หลักการในการจัดการโลจิสติกส์

การนำหลักการในการจัดการโลจิสติกส์มาเชื่อมโยงและประยุกต์เข้าด้วยกันกับการจำหน่าย เนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา พบว่ามี นักวิชาการได้ให้ความหมายหลักการในการจัดการโลจิสติกส์ ดังนี้

ธนิต โสรัตน์ (2564) ได้อธิบายว่า ลักษณะของโลจิสติกส์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน กระบวนการตั้งแต่ การจัดหาวัตถุดิบ การจัดการวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้า นั้น จะสามารถแบ่งลักษณะตามกิจกรรมการเคลื่อนย้ายได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ลักษณะกิจกรรมเคลื่อนย้ายสินค้าแบบแยกส่วน เป็นลักษณะการดำเนินงาน โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจะแยกออกเป็นส่วนๆ โดยไม่มีการสอดประสานกัน ต่างกิจกรรมก็จะดำเนินไปตามภารกิจหรือหน้าที่ของตนเอง เช่น หน่วยงานจัดซื้อ ก็จะซื้อสินค้าไปตามรูปแบบที่เคยปฏิบัติมาในอดีต โดยไม่ได้ซื้อไปตามการ คาดคะเนความต้องการของฝ่ายการตลาด การขนส่งสินค้า ก็เน้นไปที่ความสะดวกของตนเอง ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ส่วนการจัดการด้านคลังสินค้าก็เน้นที่เป็นแบบเก็บ Stock ไว้เพื่อเหลือเพื่อขาดหรือเป็น Buffer Stock ที่มาก เพื่อป้องกันฝ่ายผลิต ขณะที่ฝ่ายผลิตเอง ก็ยังเน้นการผลิตที่เป็น Economic of Scale คือ ผลิตเอามากเข้าว่า เพื่อที่จะได้มีอำนาจในการต่อรองราคา วัตถุดิบ ซึ่งการดำเนินการทั้งหมดเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่ทำให้

เห็นว่าในแต่ละกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้าและลูกค้าไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์เชิงระบบที่จะสอดคล้องประสานกัน โดย กิจกรรมมีการลงทุนในต้นทุนคงที่หรือ Fix Asset และในสินค้าคงคลังที่สูง ทำให้มีต้นทุนสูง ก็จะทำให้ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ไม่อาจแข่งขันกับธุรกิจที่มีระบบการจัดการกับธุรกิจแบบ Logistics เนื่องจากมีความเสียเปรียบทั้งในส่วนที่เป็น Cost และในส่วนที่เป็น Speed ในการผลิตและการส่งมอบและมีต้นทุนรวมที่สูงกว่า

2) ลักษณะการเคลื่อนย้ายสินค้าแบบบูรณาการ (Integration Logistics) เป็นรูปแบบที่มีกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นองค์รวมในการจัดการ วัตถุดิบ Raw Material และสินค้า (Goods) จาก Supply Source จนถึง Demand Source คือไปถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในลักษณะแบบ Just In Time โดยแต่ละกิจกรรมจะมีปฏิสัมพันธ์เชิงระบบในการ สอดประสานกัน โดยอาศัยข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) การคาดคะเนความต้องการของลูกค้า (Demand Predictive) และการลดต้นทุนที่เกิดจากการลงทุนในทรัพย์สิน Fixed Asset และใน Stock สินค้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม Value Added ในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่เรียกว่า การจัดการแบบ Logistics ซึ่งจะช่วยให้มีต้นทุนรวมที่ดีกว่า ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างการจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าที่จะเป็น Logistics ได้นั้น จะต้องมีการจัดการให้ทุกกระบวนการมีความเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันและต้องเป็นแบบเชิงระบบ (Systems) คือมีกฎเกณฑ์ มีการวางแผนที่เป็นระบบเชิงวิทยาศาสตร์ การที่จะพิจารณาว่าการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ลักษณะใดที่จะเป็นรูปแบบที่จะเป็น Logistics หรือไม่ก็ให้ดูจากลักษณะ ดังนี้

(๑) การเพิ่มความคล่องแคล่ว (Speed) ให้กับธุรกิจ เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายสินค้าแบบ Just In Time และการขนส่งสินค้าที่เป็นลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงระบบในแต่ละ กระบวนการ

(2) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) โดยมีเป้าหมายในการลดต้นทุน โดยวิธีการ กระจาย ค่าใช้จ่าย (Cost Sharing) ไปยังบุคคลที่สาม (Outsourcing) เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสำคัญ (Core Competency)

(3) ทุกกระบวนการจะมีการเชื่อมโยงเป็นแบบบูรณาการ (Integration) และมีการอาศัยข้อมูลข่าวสารร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อความพอใจของ ลูกค้า (Customer Satisfaction)

(4) การดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการคาดคะเนความต้องการของตลาด และงานส่งเสริมการตลาด, กิจกรรมเสริมการผลิต, การจัดซื้อ, การเก็บรักษาสินค้า, การกระจายสินค้าและการขนส่ง

กิจกรรมของ Logistics กลยุทธ์สำหรับธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญได้การเพิ่มประสิทธิภาพ ในการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งกิจกรรมโลจิสติกส์ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมการขนส่งและการกระจายสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกิจกรรมที่ทำให้เกิดการไหลของวัตถุดิบไปยังกระบวนการผลิตและการส่งสินค้าไปยังลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการนำส่งสินค้าในปริมาณที่ถูกต้องตามที่กำหนดและมีสภาพสมบูรณ์ พร้อมทั้งต้องตรงตามเวลาที่กำหนด กิจกรรมของโลจิสติกส์นั้นจะมีลักษณะที่ประกอบไปด้วยกระบวนการต่างๆ มากมาย ซึ่งต่างทำหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมของการผลิตและการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่งได้กล่าวไว้ข้างต้น กิจกรรมของโลจิสติกส์ ประกอบด้วย

- 1) การขนส่งและการเคลื่อนย้ายสินค้า (Transportation & Moving)
- 2) การจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement) กิจกรรมการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบและบริการ ทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบและบริการช่วงเวลาในการสั่งซื้อวัตถุดิบ ปริมาณ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบนั้น
- 3) การสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ (Part and Service Support) เป็นกิจกรรมการสนับสนุนการผลิต ทั้งในส่วน of เครื่องมือ อะไหล่ และการให้บริการที่มีความพร้อมและรวดเร็ว เมื่อเครื่องจักรเกิดการชำรุดหรือเสียหาย เพื่อไม่ให้สายการผลิตหยุดชะงัก
- 4) การพยากรณ์ความต้องการสินค้า (Demand Forecasting) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ เพราะเป็นกิจกรรมที่สร้างผลกำไรหรือทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินการ ซึ่งหากการพยากรณ์สินค้าไม่ถูกต้อง จะทำให้ไม่สามารถจัดเตรียมสินค้าในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า หรือทำให้สินค้าในคลังมีมากเกินไป
- 5) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบ การเงินที่เกิดจากการถือครองสินค้าของบริษัท ซึ่งสินค้าคงคลังเหล่านั้นถือว่าเป็นต้นทุนของบริษัท รวมถึงการจัดการคลังสินค้าภายใน (Inventory Management) และงานที่เกี่ยวข้องกับ Flow ของสินค้า, แรงงานและให้บริการอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นในการเก็บรักษาสินค้าและการบริการคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse Provider) และการกระจายสินค้า (Distribution Center)
- 6) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) การเลือกที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้าจะมีความสำคัญกับความใกล้-ไกลของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง มีระยะทางการขนส่งไม่ไกลเกินไป และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการบริหารบรรจุภัณฑ์ในมุมมองการตลาด เช่น การบ่งบอรายละเอียดของสินค้า การสร้างการรับรู้ เป็นต้น และในมุมมองด้านการจัดการโลจิสติกส์ เช่น การป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ต่อสินค้าการจัดวางสินค้าในคลังสินค้าหรือบนชั้นจำหน่ายให้สามารถจัดการได้ง่าย เป็นต้น

8) การบริการลูกค้า (Customer Service) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับลูกค้า (Market Value Added) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า ตั้งแต่การส่งสินค้าที่ถูกต้อง ถูกสถานที่ ตรงเวลาและตามเงื่อนไขที่กำหนด รวมถึงการส่งเสริมการตลาด การเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย การกำหนดความต้องการของตลาดและจัดการคำสั่งซื้อ (Market Ordering) การให้ข้อมูลเพื่อคาดคะเนและพยากรณ์การขาย (Sale Forecasting) การแบ่งบรรจุสินค้าและPackaging การจัดเรียงสินค้าในห้างสรรพสินค้าฯลฯ แต่ต้องมีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

9) การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นกิจกรรมการจัดการสินค้าที่ถูกส่งคืนและสินค้าที่เสียหายจากการขนส่ง (Traffic and Transportation) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขนส่งจากแหล่งผลิตไปจนถึงลูกค้าคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

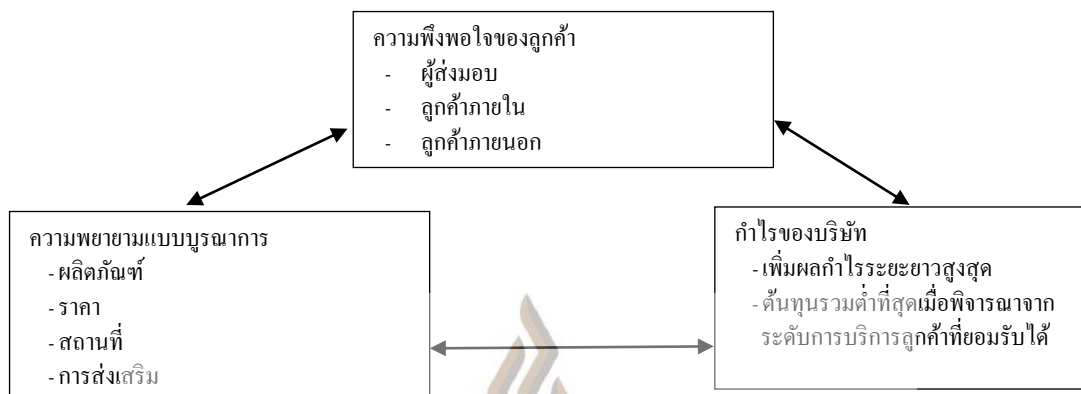
10) การประสานงานกับฝ่ายผลิต (Cooperate with Production) เพื่อประโยชน์ในการจัดการระบบลอจิสติกส์ของกระบวนการผลิตสินค้าหรืองานสนับสนุนการผลิตอื่นๆ เช่น การป้องกันอุบัติเหตุ การบริการงานเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือ QC ฯลฯ

11) การจัดการข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ

กิจกรรมโลจิสติกส์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับจุลภาค (Micro level) และระดับมหภาค (Macro level) (Transportlogistics Inc, 2002 อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552, น. 17) โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์ระดับมหภาคและระดับจุลภาค ดังนี้

1) กิจกรรมโลจิสติกส์ระดับจุลภาค (Micro level) โลจิสติกส์ระดับจุลภาคเป็นกลไกที่ใช้ขับเคลื่อนกระบวนการหรือกิจกรรมย่อยที่เกิดขึ้นในระดับองค์กร โดยองค์กรหรือบริษัทได้นำหลักการหรือปรัชญาการจัดการตลาดเป็นหลักในการขับเคลื่อนเป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงการแข่งขันและการสร้างโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากมีความเชื่อว่าธุรกิจจะดำรงอยู่ได้จะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญซึ่งเป็นหลักการที่คล้ายคลึงกับหลักการจัดการโลจิสติกส์ที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นกัน ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์กับหลักการตลาดสามารถเชื่อมโยงกันด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ความพึงพอใจ

ของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดและการมีผลกำไรที่เหมาะสม (Sticks & Lambert, 2001) ดังแสดงในรูปที่ 2.5 โดยองค์ประกอบในทุกปัจจัยต้องอาศัยกิจกรรมโลจิสติกส์เข้ามาช่วยในการดำเนินการ



รูปที่ 2.5 แสดงแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์และการตลาด

ที่มา : สนธยา คงฤทธิ์, 2544

ตัวอย่างเช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 P's (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่สำคัญของกิจการที่ต้องการประสบความสำเร็จเพราะการใช้ความพยายามทางการตลาดจะต้องประสานความคิดทำให้เกิดมีสินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสมโดยกิจกรรมโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากที่จะขับเคลื่อนทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ รูปที่ 2.5 แสดงภาพกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สนับสนุนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ดังนั้น เพื่อสร้างองค์กรให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเหนือองค์กรอื่นๆ องค์กรนั้นจะต้องกำหนดแนวคิดเชิงระบบในการเชื่อมความต้องการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้ากับการจัดการด้านโลจิสติกส์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร ตั้งแต่ผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย กิจกรรมโลจิสติกส์ทุกกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด คือ ต้นทุนในการดำเนินการหรือเรียกว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือบริษัทโดยตรง เพราะฉะนั้น “ต้นทุนโลจิสติกส์ระดับจุลภาค” คือ ต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ ในแต่ละกิจกรรมที่สนับสนุนให้องค์กรสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเหนือองค์กรอื่น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการวางนโยบายในแต่ละกิจกรรม

2) กิจกรรมโลจิสติกส์ระดับมหภาค (Macro Level) โลจิสติกส์ระดับมหภาคเป็น การจัดกระบวนการหรือกิจกรรมภาพรวมที่เกิดขึ้นในระดับองค์กรอุตสาหกรรมและระดับประเทศ

เป็นต้น เพื่อใช้เป็นกลไกหรือเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพปัญหาภาพรวม ดังนั้น การคิดคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ระดับมหภาคจึงเป็นการจัดกลุ่มกิจกรรมโลจิสติกส์ระดับจุลภาคให้เป็นหมวดหมู่เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของการบริหารจัดการกระบวนการโลจิสติกส์ทั้งระบบ เพราะบางองค์กรต้องการวิเคราะห์ต้นทุนรวมมากกว่าที่จะวิเคราะห์แต่ละกิจกรรม นอกจากนี้การศึกษาผลกระทบระหว่างกิจกรรมหลัก เช่น การลดต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ค่าขนส่ง อาจจะส่งผลให้ต้นทุนในการดูแลสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้นตามปริมาณสินค้า เพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาการขนส่งที่ยาวนานขึ้น หรือเพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาขนส่งที่ไม่แน่นอน ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์ถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ กับการตัดสินใจที่จะใช้นโยบาย ตามแนวคิดของ Lambert ได้ทำการจัดกลุ่มต้นทุนจากกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม ให้เป็น 6 กิจกรรมหลัก (ประยุกต์จาก Lambert, 1997, p. 7 อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552, น. 21) ซึ่งความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์จุลภาคต่อต้นทุนโลจิสติกส์มหภาคแต่ละกิจกรรมมีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

(1) ต้นทุนการให้บริการลูกค้า (Customer Service Cost)

ปัจจัยในการกำหนดระดับการให้บริการลูกค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการขายทิ้งที่เป็นปัจจุบันและอนาคต เพราะความไม่พอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขององค์กร เงินที่ใช้ไปเพื่อสนับสนุนการบริการแก่ลูกค้า (ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำให้คำสั่งซื้อสมบูรณ์) การจัดหาอะไหล่ และการให้บริการสนับสนุนอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดการสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ระดับการให้บริการแต่ละองค์กรไม่เท่ากัน

(2) ต้นทุนค่าขนส่ง (Transportation Cost)

ต้นทุนการขนส่งเกิดจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ประเภทของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ต้นทุนขนส่งขาเข้ากับต้นทุนขนส่งขาออก ซึ่งต้นทุนเหล่านี้จะมีความแปรผันตามปริมาณ การขนส่ง น้ำหนัก ระยะทางและจุดต้นและจุดปลายทาง นอกจากนี้ต้นทุนและบริการยังผันแปรตามวิธีการและรูปแบบการขนส่งด้วย

(3) ต้นทุนคลังสินค้า (Warehouse Cost)

ต้นทุนสินค้าคงคลังเกิดขึ้นจากกิจกรรมภายในคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า การเลือกทำเลสถานที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า ต้นทุนเหล่านี้แปรผันไปตามจำนวนและสถานที่ตั้งของคลังสินค้า

(4) ต้นทุนการสั่งซื้อและข้อมูลการสั่งซื้อ (Order Processing and Information Cost)

ต้นทุนการสั่งซื้อ ได้แก่ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสั่งซื้อ การกระจาย การติดต่อสื่อสาร และการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการยกระดับการให้บริการลูกค้าและการควบคุมต้นทุนโลจิสติกส์ ต้นทุนข้อมูลการสั่งซื้อ ได้แก่ การส่งคำสั่งซื้อ การบันทึกคำสั่งซื้อ การประมวลคำสั่งซื้อ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก เช่น การแจ้งข้อมูลเรื่องกรชนส่งแก่ผู้ขนส่งและลูกค้า รวมทั้งปริมาณสินค้าที่มีอยู่ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันทั้งผู้ส่งสินค้าและผู้ขนส่งสินค้าต่างให้ความสนใจลงทุนใน ระบบสารสนเทศเป็นจำนวนเงินมหาศาล เช่น EDI, Barcode นอกจากนี้ ความชำนาญในเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นยังส่งผลให้เกิดระบบใหม่ๆ

(5) ต้นทุนการจัดซื้อ (Lot Quantity Cost)

ต้นทุนการจัดซื้อขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่จัดหาและผลิต ดังนั้น ต้นทุนจะประกอบด้วย การจัดซื้อและการผลิต ซึ่งแปรผันไปตามการเปลี่ยนแปลงในปริมาณสินค้าหรือความถี่ในการสั่งซื้อ

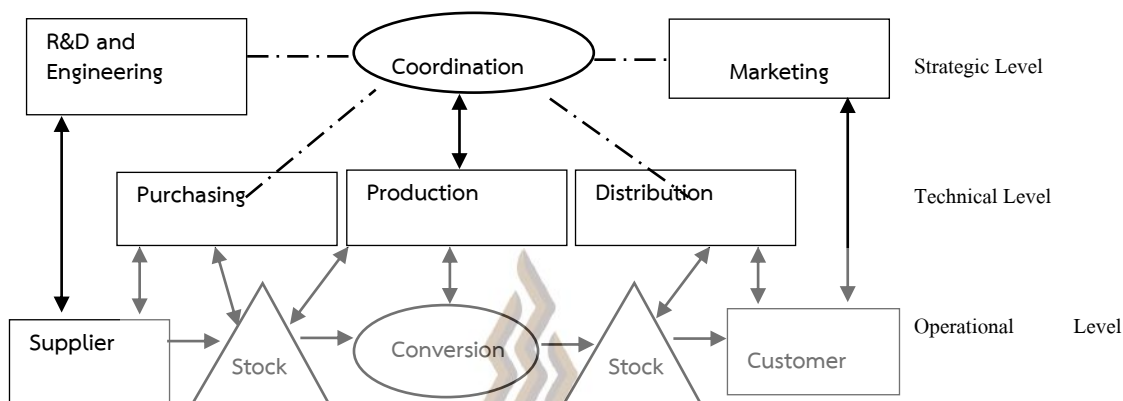
(6) ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory Carrying Cost)

กิจกรรมที่ทำให้เกิดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ การควบคุมสินค้าคงคลัง การบรรจุภัณฑ์ การซ่อมแซมและการทำลายสินค้าที่ชำรุด โดยทั่วไป ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลังจะแปรผันกับปริมาณสินค้าคงคลัง ได้แก่ ต้นทุนเงินทุน ต้นทุนค่าเสียโอกาส ต้นทุนในการดูแลสินค้า ต้นทุนพื้นที่จัดเก็บสินค้า และต้นทุนความเสี่ยงจากการจัดเก็บสินค้า

การบริหารโลจิสติกส์ (Logistics Administration) จะให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่างการไหลของวัตถุดิบ (Material Flow) และการไหลของข้อมูล (Information Flow) (Einstein, 2007, p. 137)

1) การไหลของวัตถุดิบ (Material Flow) เป็นการวางแผนการพัฒนาการเชื่อมประสานการกำกับการดำเนินการ การควบคุม และการทบทวนการไหลของวัตถุดิบจากจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยต้องมีการบูรณาการการจัดการของกระบวนการนำเข้า กระบวนการส่งผ่านและกระบวนการนำออก โดยเริ่มต้นจากการเชื่อมประสานและนโยบายที่คาดหวังให้เกิดประสิทธิภาพของการไหลของวัตถุดิบ แต่ในระดับปฏิบัติการจะเริ่มต้น ดำเนินการโดยบูรณาการระหว่างกระบวนการจัดหา การผลิตและการกระจายสินค้า ส่วนในการดำเนินการภายในองค์กรต้องมีการ

เพิ่มการบูรณาการและการติดต่อประสานงานของแต่ละกิจกรรมในแต่ละแผนก (Einstein, 2007, pp. 133 - 134) ดังแสดงในรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 กรอบแนวคิดการไหลของวัตถุดิบด้วยการเชื่อมประสานของการไหลภายในและภายนอก และกระบวนการทำงาน

ที่มา : Einstein, 2007, p. 137

กระบวนการภายในเป็นจุดเริ่มต้นการปรับปรุงในการเพิ่มประสิทธิภาพโดยต้องมีการเชื่อมโยงsupplier กับลูกค้า ในช่วงเริ่มต้นควรต้องมีการปรับปรุงการทำงานแบบเชื่อมประสานกันในส่วนห่วงโซ่อุปทาน (Supply side) ซึ่งหัวใจสำคัญของการพัฒนาในส่วนกระบวนการภายในได้แก่ 1) การพัฒนาและประเมินsupplier 2) การตั้งชื่อ 3) ระบบการติดต่อ และ 4) การเชื่อมโยงตัวชี้วัด

ขั้นตอนต่อมา คือ การเพิ่มการทำงานแบบเชื่อมประสานกับลูกค้าอันดับแรก (First-tier customers) โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าในตลาด (Customer Marketing) รวมถึงการตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) ดังนั้น Material Assessment (MA) จึงเป็นเครื่องมือในการคำนวณการจัดการการไหลของวัตถุดิบ โดยในช่วงเริ่มต้นให้ความสำคัญในส่วนของการปฏิบัติการขององค์กรแต่ในระดับนโยบายก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางทางการไหลที่สัมพันธ์กับบทบาทหน้าที่แต่มีส่วนสำคัญกับการตลาด การพัฒนาและการปรับปรุงทางวิศวกรรมด้วย

1) การไหลของข้อมูล (Information Flow) ข้อมูลนับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการปลดล๊อค การตอบสนองและการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จากความจำเป็นในการขนส่งสินค้าในตรงต่อเวลา มีคุณภาพและสร้างความ

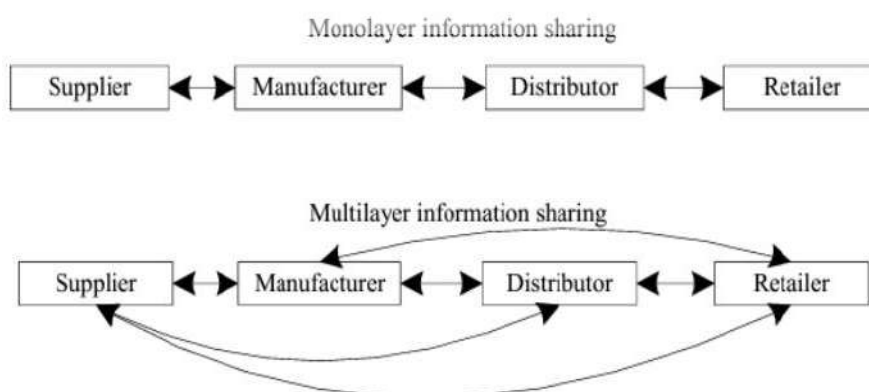
พึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการจัดการโลจิสติกส์ประกอบไปด้วย 2 ส่วน (John Magan, Chandra Lalwani and Tim Butchor (2008 : 150) ได้แก่

(1) ข้อมูลความต้องการในฝั่งลูกค้า (Demand side information) ได้แก่ ความต้องการสินค้าของลูกค้า ซึ่งมีความจำเป็นต้องทราบเพื่อผู้ประกอบการจะสามารถวางแผนการผลิตได้ถูกต้องตามหลักการจัดการโลจิสติกส์

(2) ข้อมูลในส่วนของการสนับสนุน (Supply side information) เป็นข้อมูลในส่วนปลายน้ำ ได้แก่ หุ่นส่วนในห่วงโซ่อุปทานและลูกค้า โดยจะต้องรู้ว่าสินค้าจะถูกส่งไปโดย supplier เมื่อไรในปริมาณเท่าไรหรือจำเป็นต้องมีการจัดการในกรณีพิเศษหรือไม่ เพื่อสร้างกระบวนการในการส่งมอบที่มีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการกระบวนการผลิตด้วย

หัวใจสำคัญของการจัดการการไหลของข้อมูล ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในห่วงโซ่อุปทานโดยพบว่า ยิ่งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลมากเท่าไร ความคล่องตัวในการจัดการและการผลิตก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ลดความสูญเสียอันเกิดจากการวางแผนในเรื่องทรัพยากรผิดพลาด ลดความสับสน ลดต้นทุนการผลิต รวมถึงจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ในระยะเวลาอันสั้น (Kaipia, 2007)

Zhang (2008, p. 57) ได้อธิบาย การจัดการการไหลของข้อมูลจะต้องเป็น real time กล่าวคือ มีความถูกต้องทันสมัยและผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทุกหน่วยจะต้องสามารถรู้ข้อมูลได้ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำโดยรูปแบบการไหลของข้อมูลสามารถแบ่งตามการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้เป็น 2 รูปแบบ (รูปที่ 2.7) คือ



รูปที่ 2.7 รูปแบบการไหลของข้อมูล

ที่มา : Zhang, 2008, p. 57

(1) การแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบชั้นเดียว (Monolayer Information Sharing) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในแต่ละหน่วยภายในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำตามลำดับ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการวัตถุดิบจากโรงงานผลิตไปยัง Supplier เพื่อให้ Supplier วางแผนในการผลิตวัตถุดิบหรือจัดหาวัตถุดิบเพื่อนำส่งแก่โรงงานผลิตต่อไปแต่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบชั้นเดียวจะไม่มีมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้ามลำดับในห่วงโซ่อุปทาน

(2) การแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบหลายชั้น (Multilayer Information Sharing) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในห่วงโซ่อุปทานที่มีความซับซ้อน โดยที่ทุกหน่วยภายในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำสามารถรับรู้ข้อมูลได้ทั้งหมด

การกำหนดกลยุทธ์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสามารถกำหนดได้ตามระดับความลึกของข้อมูล (รูปที่ 2.8)



รูปที่ 2.8 ความลึกของการไหลของข้อมูล

ที่มา: Zhang, 2008, p. 57

จากรูปที่ 2.8 แสดงระดับความลึกของข้อมูลในระดับข้อมูลสำหรับการสื่อสาร (Information Communication) จะใช้ในการสั่งวัตถุดิบ สินค้าหรือการดำเนินการต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับต้นน้ำ ระดับข้อมูลสำหรับการเชื่อมประสานและการเชื่อมโยงการทำงาน (Information Coordination and Cooperation) เช่น ข้อมูลสำหรับการบริหารสินค้าคงคลัง การพยากรณ์และ Lead Time ซึ่งเป็นข้อมูลที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุนได้และระดับข้อมูลที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ (Information Collaboration) เป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานระหว่างหุ้นส่วนในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน อุปสรรคสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้แก่

วัฒนธรรม การเงิน เทคนิคและองค์กร ซึ่งมีผลต่อการจัดขวางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยภายในห่วงโซ่อุปทานก่อให้เกิดผลดี ดังนี้

- 1) การสร้างประสิทธิภาพดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้
- 2) เพิ่มประสิทธิภาพด้านเวลา
- 3) ระยะเวลาในการวางแผนที่สั้นลง
- 4) สามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างหุ้นส่วน
- 5) เกิดการเชื่อมโยงและการทำงานเชื่อมประสานกันภายในห่วงโซ่อุปทาน
- 6) มีระบบการควบคุมเพียงจุดเดียว
- 7) มีระบบการบูรณาการข้อมูล

2.4.3 แนวคิดทางโลจิสติกส์

มีนักวิชาการทางด้านการบริหารจัดการด้าน โลจิสติกส์ได้ให้แนวคิดทางโลจิสติกส์ดังต่อไปนี้

ธนวิทย์ ฟองสมุทร.(2558) ได้สรุปการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์สู่การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ในแต่ละด้าน ดังนี้

- 1) Right Product หรือ การเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ถูกต้อง หมายความว่า การที่เราจะตัดสินใจเลือกหรือวางแผนที่จะลงทุนด้วยทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ควรที่จะเลือกรูปแบบการลงทุน หรือผลิตภัณฑ์ทางการลงทุนให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนนั้นมีมากมาย อาทิเช่น การลงทุนในหุ้น การลงทุนในตราสารหนี้ (เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ ฯลฯ) การลงทุนในกองทุนรวมต่างๆ การลงทุนในทองคำ การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในที่ดิน เป็นต้น ซึ่งการลงทุนต่างๆแต่ละประเภทนั้นก็มีความเสี่ยงหรือมีระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน มีทั้งความเสี่ยงสูง ความเสี่ยงปานกลาง และความเสี่ยงต่ำ ดังนั้นผู้ลงทุนจะต้องเลือกลงทุนให้เหมาะสมกับตนเอง อย่างเช่น หากเรามีความสนใจที่จะลงทุนในหุ้น เนื่องจากเห็นว่าหุ้นนั้นให้ผลตอบแทนที่ดี แต่เราไม่มีความรู้ หรือยังศึกษาในเรื่องของหุ้นไม่มากพอ ยังไม่มีความเชี่ยวชาญชำนาญมากพอ เราก็ไม่ควรที่จะเลือกลงทุนในหุ้นจริงๆ อาจจะไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การลงทุนในหุ้น ในรูปแบบของกองทุนรวม ซึ่งกองทุนรวมนั้นก็มัลลักษณะของกองทุน รวมหุ้นอยู่ ซึ่งก็คล้ายกับ

ว่าเราได้ลงทุนในหุ้น แต่เพียงว่าเรานำเงินลงทุนนั้นไปให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นผู้นำเงินของเราไปลงทุนต่ออีกครั้ง

2) Right Quantity หรือ ปริมาณการลงทุนที่ถูกต้อง หมายความว่า ปริมาณจำนวนเงินลงทุน หรืออาจจะหมายถึง สัดส่วนการลงทุนที่ถูกต้องก็เป็นได้แน่นอนในเรื่องของปริมาณจำนวนเงินลงทุนนั้นผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาให้เหมาะสม มิใช่ว่าตนเองสามารถเก็บเงินออมได้ส่วนหนึ่งจากนั้นตัดสินใจนำเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่นั้นไปลงทุนทั้งก้อนร้อยเปอร์เซ็นต์ ซึ่งนับว่ามีความเสี่ยงเป็นอย่างมาก เพราะว่าหากลงทุนผิดจังหวะหรือผิดพลาดก็อาจจะทำให้เงินออมก้อนนั้นสูญหายไปเลยก็เป็นได้ ส่วนในเรื่องสัดส่วนการลงทุนที่เหมาะสมนั้น บางทีเราก็คอาจจะเรียกว่า การจัดพอร์ตการลงทุน นั่นก็คือมีการแบ่งสัดส่วนของการลงทุนให้เหมาะสมถูกต้องกับตนเอง เช่น หากตนเองเป็นผู้ที่มีแนวคิดในด้านการลงทุนที่ไม่กล้าเสี่ยงนัก หรือรับความเสี่ยงได้ในระดับต่ำ สัดส่วนการลงทุนก็อาจจะเป็นอยู่ในรูปแบบของเงินสด/เงินฝาก 30% อยู่ในตราสารหนี้ 40% และไปลงทุนในหุ้น 30% เป็นต้น

3) Right Condition หรือ สภาพการเงินที่ถูกต้อง หมายความว่า ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาสภาพทางการเงิน หรือสภาพคล่องทางการเงินของตนเองว่าในขณะนี้นั้นตนเองมีความสามารถในการลงทุนมากน้อยเพียงใด มีสภาพคล่องทางการเงิน หรือมีเงินลงทุนอยู่ในปริมาณเท่าใด ก็ควรที่จะเลือกลงทุนให้ถูกสภาพ หากพิจารณาตนเองแล้วว่าช่วงนี้สภาพทางการเงินของตนเองไม่ค่อยดีนัก การเงินขาดสภาพคล่อง หรือเงินออมฉุกเฉินของตนเองลดน้อยลง อาจจะต้องชะลอการลงทุนไว้ก่อน เมื่อสภาพทางการเงินกลับมาพร้อมลงทุนเมื่อไร ค่อยลงทุนต่อ

4) Right Customer หรือ การเลือกผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่ถูกต้อง คำว่า Customer หรือในภาษาอังกฤษ คือ ลูกค้า คำว่า ลูกค้า ในที่นี้ ผู้เขียนเชื่อมโยงถึงบุคคลที่จะถูกเลือกมาเป็นผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนของผู้ลงทุน นั้นหมายความว่า ในอนาคตข้างหน้าต่อไป คงไม่มีผู้ลงทุนใดสามารถนำเงินลงทุนของตนเองติดตัวไปได้จนตัวตาย นั่นก็คือหากเราต้องเสียชีวิตไปก่อนเงินลงทุน หรือสินทรัพย์ที่เกิดจากการลงทุนนั้นจะต้องถูกส่งมอบต่อไปเป็นมรดกให้กับลูกหลาน หรือใครคนใดที่ผู้ลงทุนจะมอบไว้ให้ ยกตัวอย่างเช่น การวางแผนการลงทุนในประกันชีวิต ซึ่งจะต้องมีการระบุผู้ได้รับผลประโยชน์เอาไว้ เป็นต้น

5) Right Place หรือ เลือกลงทุนในแหล่งที่ถูกต้อง แน่แน่นอนว่าแหล่งลงทุนต่างๆ มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการลงทุนในหุ้น คือ การเลือกลงทุนหุ้นในแหล่งที่ถูกต้อง เลือกหุ้นที่ดี มิใช่ซื้อแพงขายถูก หรือมีหุ้นปั่น หากจะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หรือที่ดิน ก็จะต้องมีความรู้ในเรื่องของการมองหาทำเล การมองถึงอนาคต เลือกในแหล่งที่สามารถสร้างผลกำไรได้ มิใช่เลือกลงทุน เพราะว่าเชื่อผู้อื่นหรือเพราะว่าความชอบส่วนตัว และหากจะเลือกลงทุนในกองทุนรวม

ต่างๆ ก็จะต้องรู้จักพิจารณาข้อมูลและเลือกแหล่งกองทุนรวมให้ถูกต้อง ซึ่งมีกองทุนรวมอยู่มากมายหลาย บลจ. เป็นต้น

6) Right Time หรือ ลงทุนในช่วงเวลาที่ถูกต้อง ช่วงเวลาในที่นี้หมายถึง ช่วงเวลาของเศรษฐกิจ ช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือสถานการณ์ต่างๆที่เหมาะสมต่อการลงทุน เช่น การลงทุนในหุ้น หลายคนมักจะลงทุนในช่วงเวลาที่ผิด เช่น ไปลงทุนในช่วงที่เห็นว่าเศรษฐกิจดี ราคาหุ้นน่าจะขึ้นได้เร็ว แต่ความจริงแล้ว หากเราเลือกลงทุนในหุ้นในช่วงที่เกิดวิกฤต ราคาหุ้นตก นั่นหมายถึงเราซื้อหรือเราลงทุนในหุ้นที่ราคาถูก เมื่อผ่านพ้นวิกฤตได้ ราคาหุ้นเหล่านั้นก็จะกลับมาสูงขึ้น หรือบางทีอาจจะให้ผลตอบแทน 2-3 เท่าเลยก็ได้ และ

7) Right Cost หรือ ต้นทุนในการลงทุนที่ถูกต้อง หมายความว่า ก่อนที่เราจะตัดสินใจลงทุน เราจะต้องมีต้นทุนส่วนหนึ่งที่จะนำมาลงทุน เช่น จากเงินออมที่ได้สะสมเอาไว้ หากใครที่คิดจะลงทุนโดยที่ยังไม่มีเงินออมเลย นั่นก็มีความเสี่ยงเพราะอาจทำให้คุณพลาดเสียท่า หรืออาจทำให้เงินออมที่สะสมมานั้นกลายเป็นศูนย์ หรือบางคนคิดจะกู้เงินเพื่อมาลงทุน อันนี้ก็ต้องพิจารณาให้ดี หากเป็นการกู้เงินมาลงทุนทำธุรกิจ หรือมาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ อันนี้สามารถทำได้ แต่หากไปกู้เงินมาเพื่อมาลงทุนในหุ้น ลักษณะนี้อาจจะไม่เหมาะสมและมีเสี่ยงมากเกินไป หรือเป็นการลงทุนที่ผิด แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของระบบโลจิสติกส์ได้อย่างชัดเจน นั่นคือ ระบบโลจิสติกส์ จะต้องตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้นั้น ในระบบโลจิสติกส์มีแนวคิดหนึ่งที่จะนำมาตอบสนองในจุดนี้ได้ นั่นคือ แนวคิด 7R ได้แก่ (1) Right Product สินค้าถูกต้อง ได้สินค้าตามที่ต้องการ (2) Right Quantity จำนวนสินค้าที่ถูกต้อง (3) Right Condition สภาพสินค้าถูกต้อง ไม่ชำรุดเสียหาย (4) Right Customer ส่งสินค้าถูกลูกค้า (5) Right Place ส่งสินค้าถูกสถานที่ (6) Right Time ส่งสินค้าในเวลาที่ต้องการ ตรงเวลา และ (7) Right Cost บริหารต้นทุนที่ถูกต้องเหมาะสม (USAID | Deliver Project, 2009, p. 3)

กระบวนการตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหลักการ “7R” และสามารถเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้สู่การวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล ได้ดังนี้ 1) Right Product เชื่อมโยงกับการเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ถูกต้อง 2) Right Quantity เชื่อมโยงกับปริมาณการลงทุนที่ถูกต้อง 3) Right Condition เชื่อมโยงกับสภาพการเงินที่ถูกต้องสำหรับการลงทุน 4) Right Customer เชื่อมโยงกับผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่ถูกต้อง 5) Right Place เชื่อมโยงกับการเลือกลงทุนในแหล่งที่ถูกต้อง 6) Right Time เชื่อมโยงกับการลงทุนในช่วงเวลาที่ถูกต้อง และ 7) Right Cost เชื่อมโยงกับต้นทุนในการลงทุนที่ถูกต้อง (Sudalaimuthu & Raj, 2009, p. 11)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการทดสอบของสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ คุณค่าการตระหนักรู้ตราสินค้า และ

ความภักดีในการใช้บริการ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

โกศล จันทรแสงศรี (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way-ANOVA, LSD และไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจซักผ้าหยอดเหรียญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันและผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญด้านกระบวนการแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

จิตติกร บุญเรือง (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 388 คน โดยใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากและอาจจะตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 30.7 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.307 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ

วรชน วิทยานุกูล (2562) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ลออรัตน์ สุขสุขแพทย (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช

แออนด์ คราย” (Otteri Wash and Dry) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ อ็อตเทรี วอช แออนด์ คราย (Otteri Wash and Dry) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แออนด์ คราย ” (Otteri Wash and Dry) โดยด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อด้านระยะเวลาที่ใช้บริการและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสูงสุด ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสูงสุด ด้านอาชีพส่งผลต่อด้านราคาที่ใช้บริการสูงสุดและด้านปริมาณผ้าที่ใช้บริการสูงสุด ด้านยานพาหนะที่ใช้ส่งผลต่อด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุดและความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แออนด์ คราย” (Otteri Wash and Dry) ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการและด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

น้องส้ม โพธิประเสริฐและชิดพงษ์ อัยสานนท์. (2561). ได้ทำการศึกษา การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมการส่งออกอาหารตลอดปี 2559 มีมูลค่า 972,000 ล้านบาท มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 เนื่องจากวัตถุดิบการเกษตรของไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับ การสนับสนุนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ปีพ.ศ.2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถพัฒนาโดยใช้งบประมาณไม่มากนัก ใช้วิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบในประเทศด้วยการแปรรูปและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และสามารถนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์ของประเทศไปใช้ประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้ ทำให้ง่ายต่อการวางแผนการพัฒนา และการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ การขยายตัวของอุตสาหกรรมประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมไปถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอาหารต่างมุ่งค้นหาวิธีการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนสินค้าเพื่อการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการนำหลักการ 7R ทางการจัดการ โลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วย Right Product, Right Quantity, Right Place, Right Time, Right Cost, Right Condition และ Right Customer มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ

ธนวิทย์ ฟองสมุทร (2561) ได้ทำการศึกษา การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์ เพื่อการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำแนวคิดทางด้านการจัดการโลจิสติกส์มาเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้ในการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล โดยการนำหลักการ 7R ทางการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบไปด้วย Right Product, Right Quantity, Right Condition, Right Customer, Right Place, Right Time และ Right Cost (Sudalaimuthu & Raj, 2009, p. 11) มาเชื่อมโยงในมุมมองของการลงทุน โดยเฉพาะการลงทุนส่วนบุคคล พบว่า 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 เชื่อมโยงกับการลงทุนในช่วงเวลาที่ถูกต้อง และ 7) Right Cost เชื่อมโยงกับต้นทุนในการลงทุนที่ถูกต้อง โดยเมื่อนำหลักการ 7R มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์และวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล จะทำให้ผู้ลงทุนสามารถวิเคราะห์ตนเองและวางเป้าหมายทางเลือกในการลงทุนหรือจัดพอร์ตการลงทุนของตนเองได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

Alqahtani (2020) ได้ทำการศึกษา มุมมองของผู้ประกอบการด้านการตลาดในวงการค้าจากการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) เป็นการตลาดแบบผสมใหม่ (3Ps) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงส่วนประสมการตลาดในวงการค้า โดยเสนอรูปแบบทางเลือกที่พัฒนาขึ้นจากมุมมองของผู้ประกอบการในซาอุดีอาระเบีย เรียกว่า 3Ps พบว่า รูปแบบการตลาดแบบผสมใหม่ (3Ps) มีความหมายจำเป็นสำหรับการศึกษาทางวิทยาศาสตร์หรือเชิงประจักษ์ในมุมมองของผู้ประกอบการ และแสดงให้เห็นว่า รูปแบบแบบจำลองของการตลาดแบบผสมใหม่ (3Ps) มีข้อดีและเป็นกรอบการตลาดที่มีศักยภาพที่สามารถแทนที่ส่วนประสมการตลาดในระยะยาว ที่ครอบคลุมต่อการตอบสนองการเปลี่ยนแปลง แนวโน้มการตลาด และผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดสามารถสร้างและปรับให้สอดคล้องตามความต้องการของการตลาดเป้าหมายได้

Adeleke (2019) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาดของเจ้าของร้านค้ากาแฟที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความล้มเหลวเป็นปัญหากับธุรกิจขนาดเล็กทั่วโลก เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กบางคนขาดความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็น ในการช่วยเหลือเพื่อสร้างความมั่นใจในความสำเร็จ กรณีศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจว่า การตลาดและกลยุทธ์แบบใดที่เจ้าของร้านค้ากาแฟบางรายใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินงานในรัฐ

อาร์คันซอโดยใช้ส่วนประสมการตลาด 8P ของ Goldsmith เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ผลการวิจัย ระบุว่า เจ้าของร้านค้ากาแฟที่ประสบความสำเร็จนั้น จะมีความกระตือรือร้น มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจในแต่ละวันและในชุมชน ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้พรีเมียม โดยใช้โซเซียลมีเดียเพื่อการตลาด การส่งเสริมการขายและการสร้างแบรนด์ใช้การแข่งขันด้วยการกำหนดราคา มีความแม่นยำเกี่ยวกับสถานที่ มีการให้บริการลูกค้าและส่วนบุคคลแบบพิเศษ และมีจุดแตกต่างของการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ของพวกเขา ส่วนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวกนั้น มีส่วนสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้มีส่วนร่วมในการสร้างงานใหม่และเศรษฐกิจในภูมิภาคและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Landrum (2018) ได้ทำการศึกษา การตรวจสอบปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนเรียนของนักศึกษานอกวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญด้านการทำงาน เพื่อลงทะเบียนเป็นนักศึกษาแบบไม่เข้าเกณฑ์ในมหาวิทยาลัยที่ตนเลือก การวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ประการ (ราคา, โปรโมชัน, หลักฐานทางกายภาพ, คน, ผลิตภัณฑ์, กระบวนการและสถานที่) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและทางเลือกที่ทำโดยไม่ใช้แบบดั้งเดิม และปัจจัยต่างๆ เช่นความสามารถในการจ่าย การเข้าถึงและความพร้อมใช้งานนักเรียนแบบดั้งเดิม แคมเปญการตลาดมักให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสามนี้ การยกเว้นปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีความสำคัญเท่าเทียมกันและน่าสนใจในการช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยนี้ คือ ควรนำเสนอการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่เป็นเป้าหมายนักเรียนแบบดั้งเดิม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Explanatory Research) โดยอาศัย การตรวจสอบเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อ ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อได้รับแบบสอบถาม กลับมาจะดำเนินการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินการการศึกษา ค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่าน แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

- 1) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความรู้และ ความเข้าใจในการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงในเขตจังหวัด

ปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย (เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ไม่น้อยกว่าเป้าหมายที่กำหนด)

2) วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้เทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs Form (Questionnaire) ออนไลน์ ผ่านทาง Social Network ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นจำนวน 400 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม ในลักษณะปลายปิด (Close – End Questionnaire) โดยผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เท่านั้น มีรายละเอียดคำถามประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) และเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยมีแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่ม ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) 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) กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) มีจำนวนทั้งหมด 28 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีระดับคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2514)

- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญในการใช้บริการควรปรับปรุง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญในการใช้บริการปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญในการใช้บริการมาก
- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3-1) \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

ค่าคะแนน	ความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญในการใช้บริการปรับปรุง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อย
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญในการใช้บริการปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญในการใช้บริการมาก
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2514

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ค้นคว้าอิสระดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาตามขั้นตอนดังนี้

1) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล กระทำโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2) สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดจากการทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานศึกษาค้นคว้า

3) จัดทำแบบสอบถาม และพิมพ์ฉบับร่างนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษาและขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแล้วนำมาปรับปรุง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน โดยนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มาหาค่าดัชนีความ

สอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of item Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, น. 249)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad (3-2)$$

เมื่อ $\text{IOC} =$ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม
 $\sum R =$ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน
 $N =$ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยวิธีคิดคะแนน คือ

+1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคำถามนั้น “สอดคล้อง” คือ เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิ “ไม่แน่ใจ” ว่าข้อคำถามนั้นเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

-1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคำถามนั้น “ไม่สอดคล้อง” คือ ไม่เหมาะสมและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้ จากการคำนวณค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านครั้งนี้ ได้เท่ากับ 0.871

5) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไป ทดสอบ (Try – Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

สูตรการคำนวณค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3-3)$$

$\alpha =$ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$$\begin{aligned}
 n &= \text{จำนวนข้อทั้งหมดในแบบสอบถาม} \\
 \sum S_i^2 &= \text{ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามแต่ละข้อ} \\
 S_t^2 &= \text{ความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามทั้งฉบับ}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ครั้งนี้ ได้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.879

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อ ตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบออนไลน์ มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

4) การเก็บข้อมูลจริง เป็นช่วงเวลาเดือนมีนาคม 2567 – พฤษภาคม 2567

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม

เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาค้นคว้า ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม โดยการแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
- 2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูล
- 3) การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้วมาบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลออกมา

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบได้น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบได้น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซั 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซั 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซั 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซั 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดปรากฏผลดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา
- 4.2 ผลการศึกษาเชิงอนุมาน
- 4.3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

การศึกษาเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซั 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายผลการวิจัยและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซั 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 1) การเลือกร้านสะดวกซัที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product), 2) ปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซัที่

ถูกต้อง (Right Quantity), 3) สภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้อง (Right Condition), 4) สถานที่ของร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place), 5) ความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้อง (Right Cost), 6) ระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้อง (Right Time) และ (7) กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	28.50
หญิง	282	70.50
ไม่ระบุ	4	1.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.0
20 – 35 ปี	184	46.0
36 – 50 ปี	76	19.0
มากกว่า 50 ปี	120	30.0
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	231	57.80
สมรส	159	39.80
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	54	13.5
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช.	48	12.0
อนุปริญญา/ปวส.	59	14.8
ปริญญาตรี	239	59.8
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
รวม	400	100.00
อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	212	53.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	39	9.80
อื่นๆ	109	27.30
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	7.50
10,001 – 20,000 บาท	46	11.50
20,001 – 30,000 บาท	19	4.80
30,001 – 40,000 บาท	37	9.30
40,001 – 50,000 บาท	129	32.30
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	139	34.80
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และไม่ระบุเพศ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00, อายุ 35 – 50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80, การศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

อาชีพหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพนอกงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยที่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 40,001–50,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30, ระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50, รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30, รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
ท่านนิยมเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ให้บริการที่ใด ในเขตจังหวัดปทุมธานี (Where)		
ร้าน Otteri WASH & DRY	216	54.00
ร้าน Laundry Bar	109	27.30
ร้าน Wonder Wash	10	2.50
ร้านอื่นๆ	65	16.30
รวม	400	100.00
เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยใด (Why)		
ความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องถูก	38	9.50
สะดวกรวดเร็ว	185	46.30
สถานที่สะอาด	29	7.20
เครื่องซักผ้าทันสมัย	148	37.00
รวม	400	100.00
เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยใคร (Who)		
ตนเอง	291	72.80
ครอบครัว	109	27.20
รวม	400	100.00
เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะเหตุผลใด (What)		
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	78	19.5
สะดวกและประหยัดเรื่องเวลา	30	7.5
มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	292	73.0
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เมื่อใด (When)		
ช่วงเช้า	10	2.5
ช่วงเย็นหลังเลิกงาน	119	29.8
ช่วงวันหยุด	27	6.8
ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม	234	58.5
ไม่สนใจช่วงเวลา	10	2.5
รวม	400	100.00
เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เรื่องใดมากที่สุด (What)		
มีระบบซักและอบแห้ง	251	62.70
มีพื้นที่ในการรอกยที่เพียงพอ	120	30.00
มีระบบที่ทันสมัยในการแจ้งเตือน	29	7.20
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้มีความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม)		
ต่ำกว่า 50 บาท	38	9.50
50 - 100 บาท	185	46.30
100 - 200 บาท	29	7.20
มากกว่า 200 บาท	148	37.00
รวม	400	100.00
ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ		
ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก	37	9.3
ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซัก	168	42.0
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบสม่ำเสมอ	195	48.8
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องแพงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆทดแทนหรือไม่		
ไม่เปลี่ยนแปลง	37	8.6
เปลี่ยนแปลงแน่นอน	168	39.1
ไม่แน่ใจ	195	45.3
รวม	400	100.00
ความต้องการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่		
มีผล	355	88.8
ไม่มีผล	36	9.0
ไม่แน่ใจ	9	2.3
รวม	400	100.00
คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของท่าน		
มีผล	373	93.3
ไม่มีผล	27	6.8
รวม	400	100.00
การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่		
มีผล	363	90.8
ไม่มีผล	27	6.8
ไม่แน่ใจ	10	2.5
รวม	400	100.00
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ		
มีผล	373	93.3
ไม่มีผล	27	6.8
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านใดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง		
ชื่อเสียงและจำนวนสาขาของร้านสะดวกซัก	30	7.5
พื้นที่สำหรับการให้บริการของร้านสะดวกซัก	175	43.8
ถูกค่าเป็นผู้ตัดสินใจ	36	9.0
ทุกส่วนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน	159	39.8
รวม	400	100.00
ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง		
เครื่องซักผ้าไม่ทันสมัย	246	61.5
พื้นที่การให้บริการไม่สะอาด	67	16.8
กระบวนการซักผ้าขาดความต่อเนื่อง	49	12.3
ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	20	5.0
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.00
ความสะอาดสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจ		
มีผล	373	93.3
ไม่มีผล	27	6.8
ไม่แน่ใจ	0	0
รวม	400	100.00
การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด		
สร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทางธุรกิจ	56	14.0
ช่วยเพิ่มการบริหารจัดการด้านระยะเวลาการให้บริการของร้าน	49	12.3
สะดวกซักที่ถูกต้องของผู้ใช้บริการ		
ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	295	73.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ปรากฏดังนี้

ท่านนิยมนเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ให้บริการที่ใด ในเขตจังหวัดปทุมธานี (Where) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร้าน Otteri WASH & DRY จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นร้าน Laundry Bar จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30, ร้านอื่นๆจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และร้าน Wonder Wash จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยใด (Why) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยสะดวกรวดเร็ว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ จากปัจจัยเครื่องซักผ้าทันสมัย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00, ความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และสถานที่สะอาด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยใคร (Who) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ด้วยตนเอง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาคือ โดยครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ตามลำดับ

เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะเหตุผลใด (What) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคืออยู่ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และสะดวกและประหยัดเรื่องเวลา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เมื่อใด (When) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80, ช่วงวันหยุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และช่วงเช้ากับไม่สนใจช่วงเวลา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เรื่องใดมากที่สุด (What) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ในเรื่องการมีระบบซักและอบแห้งมากที่สุด (What) จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ การมีพื้นที่ในการรอคอยที่เพียงพอ

จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีระบบที่ทันสมัยในการแจ้งเตือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้มีความคุ้มค่า/ ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้มีความคุ้มค่า/ ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องประมาณ 50 - 100 บาท (ต่อกิโลกรัม) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ ความคุ้มค่า/ ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องมากกว่า 200 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00, ความคุ้มค่า/ ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องที่ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และความคุ้มค่า/ ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องประมาณ 100 - 200 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจในเรื่อง ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบสม่ำเสมอ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา คือ ความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับการซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซัก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบผ้าภายในร้านสะดวกซัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีความคุ้มค่า/ ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องแพงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆทดแทนหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆทดแทน หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีความคุ้มค่า/ ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องแพงขึ้น จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมาคือ เปลี่ยนแปลงแน่นอน ในการเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆทดแทนหากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีความคุ้มค่า/ ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องแพงขึ้น จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 และไม่เปลี่ยนแปลงในการเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆทดแทนหากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีความคุ้มค่า/ ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องแพงขึ้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ความต้องการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 รองลงมาคือ ความต้องการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายไม่มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และความต้องการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายไม่แน่ใจว่ามีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงหรือไม่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของท่าน จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 และ คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซักไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของท่าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80, การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และไม่แน่ใจว่าการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านใดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ปัจจัยเครื่องซักผ้าไม่ทันสมัยของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 61.50 รองลงมาคือ ปัจจัยพื้นที่การให้บริการไม่สะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60, ปัจจัยด้านกระบวนการซักผ้าขาดความต่อเนื่องของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30, ปัจจัยของความรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และปัจจัยด้านอื่นๆของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ความสะอาดสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าความสะอาดสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 และความสะอาดสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้เห็นว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดการสร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทางธุรกิจมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลช่วยเพิ่มการบริหารจัดการด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องของผู้ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 1) การเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product), 2) ปริมาณการ

ดำเนินงานของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Quantity), 3) สภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Condition), 4) สถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place), 5) ความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Cost), 6) ระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Time) และ 7) กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) โดยใช้สถิติ ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลการศึกษา ดังปรากฏตามตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม

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. สภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง	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. กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม	4.60	0.645	มากที่สุด	3
รวม	4.47	0.537	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.537) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.550) กับระยะเวลาการ

ให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.589) รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.645), สถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.521), การเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.492) และปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.525) ตามลำดับ ส่วนแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.442)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านการเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. มีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า	4.65	0.530	มากที่สุด	1
2. มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือยาวนาน	4.47	0.499	มากที่สุด	2
3. มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.47	0.499	มากที่สุด	3
4. มีปริมาณพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	4.17	0.438	มาก	4
รวม	4.44	0.492	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านการเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.492) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านการเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.530) รองลงมาคือ มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมายาวนาน กับมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.499) และแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านการเลือกร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีปริมาณพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.438) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องและครบถ้วน (Right Quantity) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องและครบถ้วน (Right Quantity)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. มีเครื่องซักผ้า, เครื่องอบผ้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.69	0.462	มากที่สุด	2
2. มีแผนการควบคุมและการทำความสะอาดเครื่องจักรสม่ำเสมอ	4.72	0.541	มากที่สุด	1
3. มีระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการที่ทันสมัย	4.05	0.434	มาก	4
4. มีน้ำยาซักอบรีดและซักแห้งครบทุกชนิด	4.27	0.663	มากที่สุด	3
รวม	4.43	0.525	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องและครบถ้วน (Right Quantity) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.525) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องและครบถ้วน (Right Quantity) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีแผนการควบคุมและการทำความสะอาดเครื่องจักรสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.541) รองลงมาคือ มีเครื่องซักผ้า, เครื่องอบผ้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.462) และมีน้ำยาซักอบรีดและซักแห้งครบทุกชนิด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.663) ตามลำดับ และแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องและครบถ้วน (Right Quantity) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก คือ มีระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.434)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. มีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการบริหารจัดการที่เพียงพอ	4.06	0.433	มาก	3
2. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เข้มแข็ง	4.10	0.297	มาก	2
3. มีการกำหนดระยะเวลาการรับประกัน/การบริการหลังการขาย	4.20	0.594	มาก	1
4. มีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือไลน์แอปพลิเคชัน	4.01	0.442	มาก	4
รวม	4.09	0.442	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.442) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการกำหนดระยะเวลาการรับประกัน/การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.594), มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.297), เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการบริหารจัดการที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.433) และมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือไลน์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.442) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ แนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. มีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า	4.30	0.592	มากที่สุด	3
2. มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมายาวนาน	4.68	0.557	มากที่สุด	2
3. มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.75	0.529	มากที่สุด	1
4. มีปริมาณพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	4.08	0.405	มาก	4
รวม	4.45	0.521	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.521) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.529), มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.557) และมีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.592) และมีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.592) ตามลำดับ ส่วนแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับ

มาก คือ มีปริมาณพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.405)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Price) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านความคุ้มค่า/ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Price)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิด ทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. มีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.70	0.548	มากที่สุด	2
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	4.75	0.529	มากที่สุด	1
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.40	0.576	มากที่สุด	3
4. มีการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	4.70	0.548	มากที่สุด	2
รวม	4.64	0.550	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Price) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.550) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Price) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.529), มีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนและถูกต้องกับการที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.548) และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.576) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Time) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Time)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิด ทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. มีแผนการบำรุงรักษาเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่เหมาะสมและ ชัดเจนตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด	4.65	0.564	มากที่สุด	1
2. มีการกำหนดระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน	4.65	0.564	มากที่สุด	1
3. เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ทราบโดยด่วน	4.65	0.607	มากที่สุด	2
4. มีการเตรียมการรองรับสภาวะฉุกเฉินให้กับผู้ใช้บริการ สม่ำเสมอ	4.60	0.657	มากที่สุด	3
รวม	4.64	0.589	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Time) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.589) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Time) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการกำหนดระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจนกับมีแผนการบำรุงรักษาเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่เหมาะสมและชัดเจนตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.564), เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ทราบโดยด่วน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.607), มีการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดหมายเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.825) และมีการเตรียมการรองรับสภาวะฉุกเฉินให้กับผู้ใช้บริการสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.567) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ แนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. มีทีมวิศวกรและช่างซ่อมบำรุงมากประสบการณ์ที่จะคอยดูแลให้ เครื่องจักรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	4.58	0.697	มากที่สุด	3
2. มีช่องทางการติดต่อผู้ใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.63	0.570	มากที่สุด	1
3. มีการสะสมแต้มในการแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับ ผู้ใช้บริการ	4.63	0.612	มากที่สุด	2
4. มีรูปแบบในการรับข้อเสนอแนะหรือตอบข้อซักถามทันที	4.55	0.699	มากที่สุด	4
รวม	4.60	0.645	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.645) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการติดต่อผู้ใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.570), รองลงมา คือ มีการสะสมแต้มในการแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.612), มีทีมวิศวกรและช่างซ่อมบำรุงมากประสบการณ์ที่จะคอยดูแลให้เครื่องจักรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.697) และมีรูปแบบในการรับข้อเสนอแนะหรือตอบข้อซักถามทันที มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.699) ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือนกับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง

โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ได้แก่ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของผู้ให้บริการที่ใด (Where), เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยใด (Why), เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยใคร (Who), เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะเหตุผลใด (What), เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงเมื่อใด (When), ให้ความสำคัญต่อร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เรื่องใดมากที่สุด (What), ราคาค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้มีความมีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม), ทักษะคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ, หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงมีราคาแพงขึ้นท่านจะเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆทดแทนหรือไม่, ความต้องการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงหรือไม่, คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของท่าน, การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงหรือไม่, ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ, ปัจจัยด้านใดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงมีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, ความสะดวกสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ใช้บริการ ด้วยการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1 การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจ

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี							
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	ภาพรวม
1.เพศ	χ^2	4.512	106.107	135.385	77.599	32.926	66.608	120.874	77.716
	Sig	0.105	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.15
2.อายุ	χ^2	143.255	122.368	47.504	101.559	121.031	172.503	124.676	118.985
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
3. สถานภาพสมรส	χ^2	41.263	52.238	103.993	50.574	87.412	86.803	66.350	69.804
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
4. ระดับการศึกษา	χ^2	8.704	301.678	132.368	343.910	368.023	354.403	310.249	259.905
	Sig	0.033*	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.004**
5.อาชีพหลัก	χ^2	195.905	111.799	191.242	55.711	59.640	111.670	128.524	122.070
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
6.รายได้ต่อเดือน	χ^2	252.519	444.626	220.540	427.047	421.864	453.308	450.380	381.461
	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 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ปรากฏดังนี้

สมมติฐาน

$H_0 : \rho = 0$ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1 : \rho \neq 0$ มีความสัมพันธ์กัน

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

4.2.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product), ด้านปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องและครบถ้วน (Right Quantity), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place), ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Price), ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Time) และกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 381.461$, Sig*** = 0.000***)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ใน

เขตจังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place), ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้อง (Right Price), ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้อง (Right Time) และกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.01$ ($\chi^2 = 259.905$, Sig** = 0.004)

อาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องและครบถ้วน (Right Quantity), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้อง (Right Price) และด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้อง (Right Time) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 122.070$, Sig*** = 0.000***)

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product), ด้านปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องและครบถ้วน (Right Quantity), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place), ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้อง (Right Price), ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้อง (Right Time) และกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 118.985$, Sig*** = 0.000***)

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ใน

เขตจังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product), ด้านปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องและครบถ้วน (Right Quantity), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place), ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้อง (Right Price), ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้อง (Right Time) และกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 69.804$, Sig*** = 0.000***)

4.2.1.2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product), ด้านปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้องและครบถ้วน (Right Quantity), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place) และด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซื้อที่ถูกต้อง (Right Price) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 63.413$, Sig = 0.105)

4.2.2 การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม	ค่าสถิติ	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี							
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	ภาพรวม
ผู้ให้บริการที่ได้	Pearson Chi-Square	46.642	310.691	602.873	243.457	161.217	200.475	120.180	240.791
	Sig	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
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ใช้บริการโดยใคร	Pearson Chi-Square	99.526	66.530	30.146	45.388	44.754	34.938	73.796	56.440
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
เพราะเหตุผลใด	Pearson Chi-Square	48.372	69.448	122.323	70.813	83.806	126.921	141.281	94.709
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ใช้บริการเมื่อใด	Pearson Chi-Square	106.752	313.414	336.637	270.198	219.410	328.158	206.551	254.446
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ให้ความสำคัญเรื่องใด	Pearson Chi-Square	128.037	65.884	239.694	26.639	83.880	43.089	29.592	88.116
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม	ค่าสถิติ	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี							
		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
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ทัศนคติในการใช้บริการ	Pearson Chi-Square	180.758	67.274	28.017	104.279	54.753	52.091	50.534	76.815
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
เลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆทดแทน	Pearson Chi-Square	193.720	74.192	30.155	117.973	62.066	69.883	57.022	86.430
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ความต้องการเลือกใช้	Pearson Chi-Square	17.850	78.210	10.202	84.095	154.236	146.205	79.536	81.476
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
คุณภาพของการบริการ	Pearson Chi-Square	27.819	81.348	5.826	125.469	149.227	83.490	88.409	80.227
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
การตอบสนองความต้องการ	Pearson Chi-Square	39.172	114.548	8.203	176.676	210.129	117.564	116.042	111.762
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม	ค่าสถิติ	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี							
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	ภาพรวม
ความน่าเชื่อถือ	Pearson Chi-Square	27.819	81.348	5.826	125.469	149.227	83.490	82.409	79.370
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ปัจจัยด้านใด	Pearson Chi-Square	134.151	194.097	308.475	242.342	335.918	235.096	190.772	234.407
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ปัญหาใดที่มีผลกระทบ	Pearson Chi-Square	47.981	625.846	526.884	532.326	376.934	509.155	434.793	436.274
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ความสะดวกและความสะดวก	Pearson Chi-Square	27.819	81.348	5.826	125.469	149.227	83.490	82.409	79.370
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
การแลกเปลี่ยนข้อมูล	Pearson Chi-Square	8.506	190.051	158.182	153.320	113.249	193.037	193.893	144.320
	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 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ปรากฏดังนี้

สมมติฐาน

$H_0 : \rho = 0$ มีความสัมพันธ์กัน

$H_1 : \rho \neq 0$ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่มีค่า Asymp. Sig. = 0.000 และค่า $P < 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี เรียงตามลำดับ ได้แก่

ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 436.274$, Sig*** = 0.001)

เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงเมื่อใด(When) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 254.446$, Sig*** = 0.001)

เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของผู้ให้บริการที่ใด (Where) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 240.791$, Sig*** = 0.001)

ปัจจัยด้านใดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

สะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 234.407$, $\text{Sig}^{***} = 0.001$)

เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยใด (Why) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 157.665$, $\text{Sig}^{**} = 0.001$)

การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 144.320$, $\text{Sig}^{**} = 0.001$)

การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 111.762$, $\text{Sig}^{***} = 0.001$)

เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงเพราะเหตุผลใด (What) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 94.709$, $\text{Sig}^{***} = 0.001$)

ให้ความสำคัญต่อร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เรื่องใดมากที่สุด (What) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 88.116$, $\text{Sig}^{***} = 0.001$)

หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงมีราคาแพงขึ้นท่านจะเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆทดแทนหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 86.430$, $\text{Sig}^{***} = 0.001$)

ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 81.476$, Sig*** = 0.001)

คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 80.227$, Sig*** = 0.001)

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ กับความสะดวกสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 79.370$, Sig*** = 0.001)

ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 76.815$, Sig*** = 0.001)

เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยใคร (Who) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 56.440$, Sig*** = 0.001)

ราคาค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้มีควรมีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 34.504$, Sig** = 0.001)

4.3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ตามสมมติฐานที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี							
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	ภาพรวม
เพศ	Sig	0.105	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.15
อายุ	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
สถานภาพสมรส	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ระดับการศึกษา	Sig	0.033*	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.004**
อาชีพหลัก	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
รายได้ต่อเดือน	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

หมายเหตุ * P < 0.05

Sig*** = 0.001

** P < 0.01

*** P < 0.001

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่มีค่า $P < 0.001$ คือ อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig***) ที่ระดับ 0.001 ส่วนข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่มีค่า $P < 0.05$ คือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig**) ที่ระดับ 0.01

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ตามสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.14



ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	พฤติกรรม การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี							
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	ภาพรวม
ผู้ให้บริการที่ได้	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
จากปัจจัยใด	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ใช้บริการโดยใคร	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
เพราะเหตุผลใด	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ใช้บริการเมื่อใด	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ให้ความสำคัญเรื่องใด	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ราคาค่าใช้จ่าย	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ทัศนคติในการใช้บริการ	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
เลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆ ทดแทน	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ความต้องการเลือกใช้	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
คุณภาพของการบริการ	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
การตอบสนองความต้องการ	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี									
ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	ภาพรวม
ความน่าเชื่อถือ	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ปัจจัยด้านใด	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ให้ความสำคัญเรื่องใด	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ปัญหาใดที่มีผลกระทบ	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ความสะดวกและความสะอาด	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
การแลกเปลี่ยนข้อมูล	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
หมายเหตุ	* P < 0.05	Sig*** = 0.001							
	** P < 0.01								
	*** P < 0.001								

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่มีค่า $P < 0.001$ มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เรียงตามลำดับ ดังนี้

1) ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมง ($\chi^2 = 436.274$, Sig*** = 0.001)

2) เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมงเมื่อใด(When) ($\chi^2 = 254.446$, Sig*** = 0.001)

3) เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมงของผู้ให้บริการที่ใด (Where) ($\chi^2 = 240.791$, Sig*** = 0.001)

4) ปัจจัยด้านใดของร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมง ($\chi^2 = 234.407$, Sig*** = 0.001)

5) เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมงจากปัจจัยใด (Why) ($\chi^2 = 157.665$, Sig*** = 0.001)

6) การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักร กับผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด ($\chi^2 = 144.320$, Sig** = 0.001)

7) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมงหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 111.762$, Sig*** = 0.001)

8) เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมงเพราะเหตุผลใด (What) ($\chi^2 = 94.709$, Sig*** = 0.001)

9) ให้ความสำคัญต่อร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมง เรื่องใดมากที่สุด (What) ($\chi^2 = 88.116$, Sig*** = 0.001)

10) หากร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมงมีราคาแพงขึ้นท่านจะเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆ ทดแทนหรือไม่ ($\chi^2 = 86.430$, Sig*** = 0.001)

11) ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมง ($\chi^2 = 81.476$, Sig*** = 0.001)

12) คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซักร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร 24 ชั่วโมงของท่าน ($\chi^2 = 80.227$, Sig*** = 0.001)

13) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซั้ก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการกับความสะดวกสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซั้ก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจ ($\chi^2 = 79.370$, Sig***= 0.001)

14) ทศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ ($\chi^2 = 76.815$, Sig***= 0.001)

15) เลือกใช้บริการร้านสะดวกซั้ก 24 ชั่วโมง โดยใคร (Who) ($\chi^2 = 56.440$, Sig***= 0.001)

16) ราคาค่าใช้จ่ายในการซั้กที่เหมาะสมและยอมรับได้มีควรมีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) ($\chi^2 = 34.504$, Sig***= 0.001)



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi Square test) และค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) สามารถสรุป อภิปรายผลและเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุป

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มทั่วไป เพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของ อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig***) ที่ระดับ 0.001 ส่วนข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

สะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig**) ที่ระดับ 0.01

5.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร้าน Otteri Wash & Dry, เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยสะดวกรวดเร็ว, เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ด้วยตนเอง, เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ, จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม, เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ในเรื่องการมีระบบซักและอบแห้งมากที่สุด, ค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้มีความคุ้มค่า/ ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องประมาณ 50 - 100 บาท (ต่อκιโลกรัม), ทักษะในการให้บริการด้านความรู้และความเข้าใจในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบสม่ำเสมอ, ไม่แน่ใจที่จะเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆทดแทน หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีความคุ้มค่า/ ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องแพงขึ้น, มีความต้องการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ, ปัจจัยเครื่องซักผ้าไม่ทันสมัยของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, ความสะอาดสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5.1.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

(1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.537) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่

(1.1) ความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง
(Right Price)

(1.2) ระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Time)

(1.3) กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม
(Right Customer)

(1.4) สถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้อง
เหมาะสม (Right Place)

(1.5) การเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product)

(1.6) ปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Quantity) และ

(1.7) สภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.550), ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.589), ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.645), ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.521), ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.492) และ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.525) และ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.4425) ตามลำดับ

(2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.828) เรียงตามลำดับ ดังนี้ เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า

(2.1) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.529)

(2.2) มีการกำหนดระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจนกับมีแผนการบำรุงรักษาเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่เหมาะสมและชัดเจนตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.564)

(2.3) มีช่องทางการติดต่อผู้ใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.570)

(2.4) การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.529)

(2.5) มีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.530)

(2.6) มีแผนการควบคุมและการทำความสะอาดเครื่องจักรสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.541)

(2.7) มีการกำหนดระยะเวลาการรับประกัน/การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.594)

5.1.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับแนวคิดทางโลจิสติกส์(หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับแนวคิดทางโลจิสติกส์(หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

(1) ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในส่วนของ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลักและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวคิดทางโลจิสติกส์(หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญ เรียงตามลำดับ ดังนี้

(1.1) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์(หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 381.461$, Sig*** = 0.000***)

(1.2) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์(หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 259.905$, Sig** = 0.01)

(1.3) อาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์(หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 122.070$, Sig*** = 0.000***)

(1.4) อายุ มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 118.985$, Sig*** = 0.000***)

(1.5) สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 69.804$, Sig*** = 0.000***)

(2) ลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.15$ ($\chi^2 = 63.413$, Sig = 0.105)

5.1.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.1.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลตามประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

5.1.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เป็น เพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติกร บุญเรือง (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2.2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก ศิริพร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างก็มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อต่างๆ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอว์เรนซ์ สุขสุขแพทย์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้ แบรินด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) โดยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อด้านระยะเวลาที่ใช้บริการและด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสูงสุด

5.1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่พึงอาศัยประเภทห้องเช่า/ อพาร์ทเมนต์/ คอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่มีประเภทการให้บริการคือ ซักและอบ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และยังพบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสะดวกซัก ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนพฤติกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยส่วนความรู้สึกลูกค้ามีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2563) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้าและความภักดีในการใช้บริการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก ศิริพร (2563) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติกร บุญเรือง (2562) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ

5.1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทุกด้านกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอว์เรนซ์ สุขสุขแพทย์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้อี่ห้อ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) โดยด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อด้านระยะเวลาที่ใช้บริการและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสูงสุด ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการสูงสุด ด้านอาชีพส่งผลต่อด้านราคาที่เลือกใช้บริการสูงสุดและด้านปริมาณผ้าที่ใช้

บริการสูงสุด ด้านยานพาหนะที่ใช้ส่งผลต่อด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงสุดและความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri Wash and Dry) ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการและด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นื่องส้ม โพธิประเสริฐ และชิดพงษ์ อัยสานนท์ (2561) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอาหารตลอดปี 2559 มีมูลค่า 972,000 ล้านบาท มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 เนื่องจากวัตถุดิบการเกษตรของไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมอาหารที่สามารถพัฒนาโดยใช้งบประมาณไม่มากนัก แต่สามารถนำหลักการ 7R ทางการจัดการโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ ใช้วิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบในประเทศด้วยการแปรรูปและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และสามารถนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์ของประเทศไปใช้ประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้ ทำให้ง่ายต่อการวางแผนการพัฒนาและการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ การขยายตัวของอุตสาหกรรมประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมไปถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอาหารสามารถบริหารจัดการ เพื่อลดต้นทุนสินค้าเพื่อการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิทย์ ฟองสมุทร (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 เชื่อมโยงกับการลงทุนในช่วงเวลาที่ถูกต้อง และ 7) Right Cost เชื่อมโยงกับต้นทุนในการลงทุนที่ถูกต้อง โดยเมื่อนำหลักการ 7R มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์และวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล จะทำให้ผู้ลงทุนสามารถวิเคราะห์ตนเองและวางแผนเป้าหมายทางเลือกในการลงทุนหรือจัดพอร์ตการลงทุนของตนเองได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยได้ค้นพบประเด็นและปัญหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจและนำมาสู่การวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1) ควรให้ความสำคัญหรือประเมินผลความสนใจในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อประเมินความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่สนใจใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มช่องทางการขยายกิจการหรือขยายสาขาการให้บริการที่มากยิ่งขึ้นตามกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

2) ควรสร้างแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ให้บริการให้กับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการอย่างมีคุณภาพที่ดีขึ้น

3) ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเครือข่ายและประสานงานร่วมกันกับผู้ประกอบการด้านอื่นๆ ในบริเวณท้องถิ่นที่มีใกล้เคียงของการบริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แล้วนำมาบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนและรองรับการขยายตัวของหุ้นส่วนหรือเครือข่ายในอนาคต

5.2.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ

1) ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่สามารถครอบคลุมในทุกพื้นที่ เพื่อรองรับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ที่ทันสมัย โดยการกำหนดเป็นนโยบายสาธารณะที่ชัดเจนให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชนและผู้ประกอบการ เกิดการทำงานแบบบูรณาการ สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมในสถานการณ์ฉุกเฉินในด้านต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งและรายได้ทางเศรษฐกิจ ของชุมชน เพื่อให้มีความมั่นคง ยั่งยืน ต่อไป

2) ปัจจัยการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญต่อการยกระดับและ

ขีดความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและการนำแนวคิดและการบริหารจัดการใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร เพื่อการปรับปรุงคุณภาพและการบริการให้เหมาะสม ชัดเจนและสามารถแข่งขันได้

5.2.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ เช่น การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์และจัดการความรู้ ผลลัพธ์การดำเนินการ เป็นต้น

2) ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในหลายภาคส่วนแล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาในเชิงรูปธรรมต่อไป



บรรณานุกรม

- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- กัลยา ตรีสุขน, และอิทธิกร จำเษ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของคนทำงานที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(1), 116-128.
- คอลเลอร์, เอฟ. (2554). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน [Principles of marketing] (วารุณี ดันติวงศ์ วาณิช, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด (Principle of marketing). กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติยา สุวรรณชฎ. (2527). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณภัสรา ภูษอภัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ดารา ทิปะปาล, และธนวัฒน์ ทิปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด Marketing communications (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- จิตติกร บุญเรือง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ธนวิทย์ ฟองสมุทร. (2559). การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์เพื่อการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 11(ฉบับพิเศษ)(22-24 พฤศจิกายน 2559), 165-172.
- แบรนด์บุฟเฟ. (2565). ร้านสะดวกซื้อ. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th>
- แบรนด์อินไซด์. (2564). เจาะลึกร้านสะดวกซื้อ Laundry Bar ธุรกิจจากปัจจัย 4 ไม่ต้องใช้พนักงาน ไม่ต้องเก็บสต็อก. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/laundrybar-laundromat-business>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรีศนิย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing strategy and planning). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิ่นณวิษณุ ไพเราะ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่อยู่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เผด็จ ทุคส์ตุญ, จักรกฤษณ์ จำทอง, และภูริพัฒน์ กันทาบุญ. (2561) ส่วนประกอบการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของภาคการเกษตร ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1)(เดือนมกราคม-เมษายน 2561), 1271-1292.
- ภาวณิ ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1)(มกราคม-มิถุนายน 2560), 219-232.
- รัตนวดี ได้เลิศ. (2551). กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสุกรของผู้ค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมืองอานาจเจริญ (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด (Principle of marketing) (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (Principles of marketing). กรุงเทพฯ: ท็อป.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563* (น. 672-682). ดึงค้นจาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2020/NA20-076.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). เปิด “ธุรกิจดาวรุ่ง” ปี 2567 เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ นำโด่ง. ดึงค้นจาก <https://www.springnews.co.th/>
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อังควิภา แนวจำปา, และรัชนี้ งามระน้อย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(2), 50-61.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The free press.
- Szymonik, A., & Bielecki, M. (2014). Safety of logistics system as an element of the total logistics management concept. *Annals of the Faculty of Engineering Hunedoara- International Journal of Engineering*, 13(1), 155-159.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง
โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์

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

ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลมีความ น่าเชื่อถือ ถูกต้องตามจริยธรรมของการดำเนินการวิจัยและหลักวิชาการ จึงขอความร่วมมือจากท่าน โปรด ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุดตรงกับความรู้สึกของท่าน ขอรับรองว่า คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลทั้งหมดนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่านทั้งสิ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่าน แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 3 แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณท่าน อย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

อโนชา ศรีหางค์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยรังสิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

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

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 – 35 ปี
☐ 3) 36 – 50 ปี ☐ 4) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

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

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
☐ 3) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) แม่บ้าน/พอบ้าน ☐ 6) อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

7. ท่านนิยมเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการที่ใด ในเขต จังหวัดปทุมธานี (Where)?

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ร้าน Otteri WASH & DRY | ☐ 2) ร้าน Brownny WASH & DRY |
| ☐ 3) ร้าน Laundry Bar | ☐ 4) ร้าน Wonder Wash |
| ☐ 5) ร้านอื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

8. ท่านถึงเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยใด (Why)?

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ราคาถูก | ☐ 2) สะดวกรวดเร็ว |
| ☐ 3) สถานที่สะอาด | ☐ 4) เครื่องซักผ้าทันสมัย |
| ☐ 5) การบริการที่ประทับใจ | |

9. ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยใคร (Who)?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1) ตนเอง | ☐ 2) ครอบครัว |
| ☐ 3) เพื่อน | ☐ 4) อื่นๆ |

10. ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะเหตุผลใด (What)?

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) เพื่อนแนะนำ | ☐ 2) อยู่ใกล้ที่พักอาศัย |
| ☐ 3) สะดวกและประหยัดเรื่องเวลา | ☐ 4) มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ |

11. ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงเมื่อใด (When)?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ช่วงเช้า | ☐ 2) ช่วงเย็นหลังเลิกงาน |
| ☐ 3) ช่วงวันหยุด | ☐ 4) ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม |
| ☐ 5) ไม่สนใจช่วงเวลา | |

12. ท่านให้ความสำคัญต่อร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เรื่องใดมากที่สุด (What)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) มีระบบซักอย่างเดียว | ☐ 2) มีระบบซักและอบแห้ง |
| ☐ 3) มีพื้นที่ในการรอกยที่เพียงพอ | ☐ 4) มีระบบที่ทันสมัยในการแจ้งเตือน |
| ☐ 5) ไม่มีผลใดๆ | |

13. ราคาค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้มีควรมีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 50 บาท | ☐ 2) 50 - 100 บาท |
| ☐ 3) 100 - 200 บาท | ☐ 4) มากกว่า 200 บาท |

14. ทักษะคิดในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ

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

15. หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงมีราคาแพงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆทดแทนหรือไม่

- ☐ 1) ไม่เปลี่ยนแปลง
- ☐ 2) เปลี่ยนแปลงแน่นอน
- ☐ 3) ไม่แน่ใจ

16. ความต้องการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่

- ☐ 1) มีผล
- ☐ 2) ไม่มีผล
- ☐ 3) ไม่แน่ใจ

17. คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของท่าน

- ☐ 1) มีผล
- ☐ 2) ไม่มีผล
- ☐ 3) ไม่แน่ใจ

18. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่

- ☐ 1) มีผล
- ☐ 2) ไม่มีผล
- ☐ 3) ไม่แน่ใจ

19. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ

- ☐ 1) มีผล
- ☐ 2) ไม่มีผล
- ☐ 3) ไม่เกี่ยวข้อง

20. ปัจจัยด้านใดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง

- ☐ 1) ชื่อเสียงและจำนวนสาขาของร้านสะดวกซัก
- ☐ 2) พื้นที่สำหรับการให้บริการของร้านสะดวกซัก
- ☐ 3) ลูกค้าน่าเชื่อถือ
- ☐ 4) ทุกส่วนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

21. ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง

- ☐ 1) เครื่องซักผ้าไม่ทันสมัย ☐ 2) พื้นที่การให้บริการไม่สะอาด
- ☐ 3) กระบวนการซักผ้าขาดความต่อเนื่อง ☐ 4) ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก
- ☐ 5) อื่นๆ

22. ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง

- ☐ 1) เครื่องซักผ้าไม่ทันสมัย ☐ 2) พื้นที่การให้บริการไม่สะอาด
- ☐ 3) กระบวนการซักผ้าขาดความต่อเนื่อง ☐ 4) ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก
- ☐ 5) อื่นๆ

23. การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด

- ☐ 1) สร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทางธุรกิจ
- ☐ 2) ช่วยเพิ่มการบริหารจัดการด้านเวลาของผู้ให้บริการ
- ☐ 3) ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ให้บริการ
- ☐ 4) ไม่มีผลใดๆ

ตอนที่ 3 แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

24. ด้านคุณลักษณะของการเลือกร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง

- ☐ 1) มีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า
- ☐ 2) มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมายาวนาน
- ☐ 3) มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- ☐ 4) มีปริมาณพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม

25. ด้านปริมาณของการดำเนินงานของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน

- ☐ 1) มีเครื่องซักผ้า, เครื่องอบผ้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่เพียงพอต่อการให้บริการ
- ☐ 2) มีแผนการควบคุมและการทำความสะอาดเครื่องจักรสม่ำเสมอ
- ☐ 3) มีระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการที่ทันสมัย
- ☐ 4) มีน้ำยาซักอบรีดและซักแห้งครบทุกชนิด

26. ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่
ถูกต้อง

- ☐ 1) มีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการบริหารจัดการที่เพียงพอ
- ☐ 2) มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เข้มแข็ง
- ☐ 3) มีการกำหนดระยะเวลาการรับประกัน/การบริการหลังการขาย
- ☐ 4) มีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ หรือไลน์แอปพลิเคชัน

27. ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้อง เหมาะสม

- ☐ 1) มีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า
- ☐ 2) มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมายาวนาน
- ☐ 3) มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- ☐ 4) มีปริมาณพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม

28. ด้านความคุ้มค่า/ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง

- ☐ 1) มีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนและถูกต้อง
- ☐ 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ
- ☐ 3) หลายระดับราคาให้เลือก
- ☐ 4) มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า

29. ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง

- ☐ 1) มีแผนการบำรุงรักษาเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่เหมาะสมและชัดเจนตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด
- ☐ 2) มีการกำหนดระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน
- ☐ 3) เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ทราบโดยด่วน
- ☐ 4) มีการเตรียมการรองรับสถานะฉุกเฉินให้กับผู้ใช้บริการสม่ำเสมอ

30. ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง

- ☐ 1) มีทีมวิศวกรและช่างซ่อมบำรุงมากประสบการณ์ที่จะคอยดูแลให้เครื่องจักรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- ☐ 2) มีช่องทางการติดต่อผู้ใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว
- ☐ 3) มีการสะสมแต้มในการแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆให้กับผู้ใช้บริการ
- ☐ 4) มีรูปแบบในการรับข้อเสนอแนะหรือตอบข้อซักถามทันที

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย



ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ท่านที่ 1

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบให้ใส่เครื่องหมาย (P) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมเพียงใด

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

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ปัจจัยส่วนบุคคล					
1.	เพศ () ชาย () หญิง () ไม่ต้องการระบุ	✓			
2.	อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 35 ปี () 36 – 50 ปี () มากกว่า 50 ปี	✓			
3.	สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	✓			
4.	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () ระดับมัธยมศึกษา (ตอนต้น/ตอนปลาย) () อนุปริญญา (ปวช/ปวส) () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี	✓			
5.	อาชีพหลัก () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน/พ่อบ้าน () อื่นๆ.....	✓			

6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ☐ ไม่มีรายได้	✓			
พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ					
7.	ท่านนิยมเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการที่ใด ในเขตจังหวัดปทุมธานี (Where)? ☐ ร้าน Otteri WASH & DRY ☐ ร้าน Brownny WASH & DRY ☐ ร้าน Laundry Bar ☐ ร้าน Wonder Wash ☐ ร้านอื่นๆ	✓			
8.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยใด (Why)? ☐ ราคาถูก ☐ สะดวกรวดเร็ว ☐ สถานที่สะอาด ☐ เครื่องซักผ้าทันสมัย ☐ การบริการที่ประทับใจ	✓			
9.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยใคร (Who)? ☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ อื่นๆ	✓			
10.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะเหตุผลใด (What)? ☐ เพื่อนแนะนำ ☐ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ☐ สะดวกและประหยัดเรื่องเวลา ☐ มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	✓			
11.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงเมื่อใด(When)? ☐ ช่วงเช้า ☐ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน ☐ ช่วงวันหยุด ☐ ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ☐ ไม่สนใจช่วงเวลา	✓			

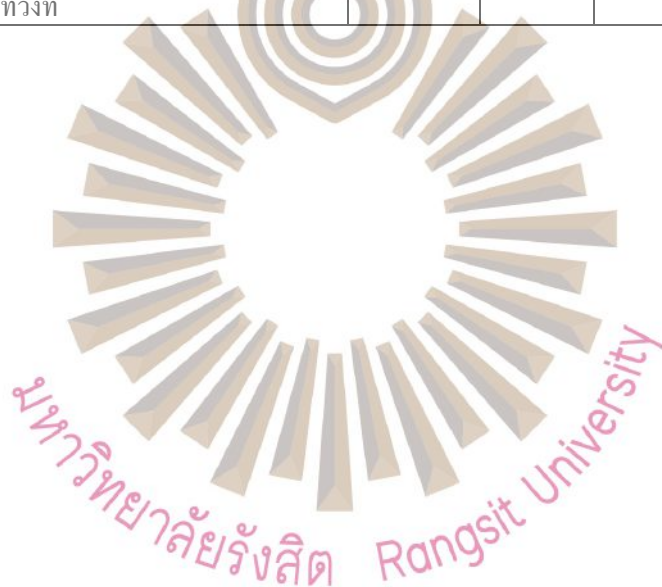
12.	ท่านให้ความสำคัญต่อร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เรื่องใดมากที่สุด (What) () มีระบบซักอย่างเดียว () มีระบบซักและอบแห้ง () มีพื้นที่ในการรอกยที่เพียงพอ () มีระบบที่ทันสมัยในการแจ้งเตือน () ไม่มีผลใดๆ	✓			
13.	ราคาค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้มีควรมีราคาประมาณเท่าใด (ต่อ กิโลกรัม) () ต่ำกว่า 50 บาท () 50 - 100 บาท () 100 - 200 บาท () มากกว่า 200 บาท			✓	
14.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ () ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบ ฝ้ายภายในร้านสะดวกซัก () ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่าง การซักผ้าทั่วไปกับ การซัก/อบฝ้ายจากร้านสะดวกซัก () ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์และการแจ้งโปรโม ชันให้ทราบสม่ำเสมอ	✓			
15.	หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงมีราคาแพง ขึ้น ท่านจะเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการใน รูปแบบอื่นๆทดแทนหรือไม่ () ไม่เปลี่ยนแปลง () เปลี่ยนแปลงแน่นอน () ไม่แน่ใจ	✓			
16.	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการ บริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่ () มีผล () ไม่มีผล () ไม่แน่ใจ	✓			
17.	คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน สะดวกซัก 24 ชั่วโมงของท่าน () มี () ไม่มี () ไม่แน่ใจ	✓			

18.	การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่ () มีผล () ไม่มีผล () ไม่แน่ใจ	✓			
19.	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ () มีผล () ไม่มีผล () ไม่เกี่ยวข้อง	✓			
20.	ปัจจัยด้านใดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง () ชื่อเสียงและจำนวนสาขาของร้านสะดวกซัก () พื้นที่สำหรับการให้บริการของร้านสะดวกซัก () ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจ () ทุกส่วนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน	✓			เพิ่มเรื่องความปลอดภัยด้วย
21.	ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง () เครื่องซักผ้าไม่ทันสมัย () พื้นที่การให้บริการไม่สะอาด () กระบวนการซักผ้าขาดความต่อเนื่อง () ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก () อื่นๆ	✓			เพิ่มเติมด้านความปลอดภัยด้วย
22.	ความสะดวกสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจ () มีผล () ไม่มีผล () ไม่แน่ใจ	✓			
23.	การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด () สร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทางธุรกิจ () ช่วยเพิ่มการบริหารจัดการด้านเวลาของผู้ใช้บริการ () ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของ	✓			

	ผู้ให้บริการ () ไม่มีผลใดๆ				
แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี					
24.	ด้านคุณลักษณะของการเลือกร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง () มีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า () มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมาช้านาน () มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง () มีปริมาณพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	✓			
25.	ด้านปริมาณของการดำเนินงานของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน () มีเครื่องซักผ้า, เครื่องอบผ้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่เพียงพอต่อการให้บริการ () มีแผนการควบคุมและการทำความสะอาดเครื่องจักรสม่ำเสมอ () มีระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการที่ทันสมัย () มีน้ำยาซักอบรีดและซักแห้งครบทุกชนิด	✓			
26.	ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง () มีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการบริหารจัดการที่เพียงพอ () มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เข้มแข็ง () มีการกำหนดระยะเวลาการรับประกัน/การบริการหลังการขาย () มีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทฯผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ หรือไลน์แอปพลิเคชัน	✓			

แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)					
27.	ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง อยู่ในแหล่งที่ถูกต้อง เหมาะสม () มีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า () มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมาช้านาน () มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง () มีปริมาณพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม			✓	
28.	ด้านความคุ้มค่า/ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง () มีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนและถูกต้อง () ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ () มีหลายระดับราคาให้เลือก () มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	✓			
29.	ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง () มีแผนการบำรุงรักษาเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่เหมาะสมและชัดเจนตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด () มีการกำหนดระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน () เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ทราบโดยด่วน () มีการเตรียมการรองรับสถานะฉุกเฉินให้กับผู้ใช้บริการ สม่ำเสมอ			✓	

แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)					
30.	ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง () มีทีมวิศวกรและช่างซ่อมบำรุงมาก ประสบการณ์ที่จะ คอยดูแลให้เครื่องจักรพร้อมใช้งาน อยู่เสมอ () มีช่องทางการติดต่อผู้ใช้บริการที่ สะดวก รวดเร็ว () มีการสะสมแต้มในการแลกสิทธิ ประโยชน์ต่างๆให้กับ ผู้ใช้บริการ () มีรูปแบบในการรับข้อเสนอแนะหรือ ตอบข้อซักถาม ทันทีทันที			✓	



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ท่านที่ 2

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบให้ใส่เครื่องหมาย (P) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมเพียงใด

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

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ปัจจัยส่วนบุคคล					
1.	เพศ () ชาย () หญิง () ไม่ต้องการระบุ	✓			
2.	อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 35 ปี () 36 – 50 ปี () มากกว่า 50 ปี	✓			
3.	สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	✓			
4.	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () ระดับมัธยมศึกษา (ตอนต้น/ตอนปลาย) () อนุปริญญา (ปวช/ปวส) () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี	✓			
5.	อาชีพหลัก () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน/พ่อบ้าน () อื่นๆ.....	✓			

6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ☐ ไม่มีรายได้	✓			
พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ					
7.	ท่านนิยมเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการที่ใด ในเขตจังหวัดปทุมธานี (Where)? ☐ ร้าน Otteri WASH & DRY ☐ ร้าน Brownny WASH & DRY ☐ ร้าน Laundry Bar ☐ ร้าน Wonder Wash ☐ ร้านอื่นๆ	✓			
8.	ท่านถึงเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยใด (Why)? ☐ ราคาถูก ☐ สะดวกรวดเร็ว ☐ สถานที่สะอาด ☐ เครื่องซักผ้าทันสมัย ☐ การบริการที่ประทับใจ	✓			
9.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยใคร (Who)? ☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ อื่นๆ	✓			
10.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะเหตุผลใด (What)? ☐ เพื่อนแนะนำ ☐ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ☐ สะดวกและประหยัดเรื่องเวลา ☐ มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	✓			
11.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงเมื่อใด(When)? ☐ ช่วงเช้า ☐ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน ☐ ช่วงวันหยุด ☐ ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ☐ ไม่สนใจช่วงเวลา	✓			

12.	ท่านให้ความสำคัญต่อร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เรื่องใดมากที่สุด (What) () มีระบบซักอย่างเดียว () มีระบบซักและอบแห้ง () มีพื้นที่ในการรอกยที่เพียงพอ () มีระบบที่ทันสมัยในการแจ้งเตือน () ไม่มีผลใดๆ	✓			
13.	ราคาค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้มีควรมีราคาประมาณเท่าใด (ต่อ กิโลกรัม) () ต่ำกว่า 50 บาท () 50 - 100 บาท () 100 - 200 บาท () มากกว่า 200 บาท	✓			
14.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ () ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบ ฝ้ายภายในร้านสะดวกซัก () ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่าง การซักผ้าทั่วไปกับ การซัก/อบฝ้ายจากร้านสะดวกซัก () ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์และการแจ้งโปรโม ชันให้ทราบสม่ำเสมอ	✓			
15.	หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงมีราคาแพง ขึ้น ท่านจะเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการใน รูปแบบอื่นๆทดแทนหรือไม่ () ไม่เปลี่ยนแปลง () เปลี่ยนแปลงแน่นอน () ไม่แน่ใจ	✓			
16.	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการ บริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่ () มีผล () ไม่มีผล () ไม่แน่ใจ	✓			
17.	คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน สะดวกซัก 24 ชั่วโมงของท่าน () มี () ไม่มี () ไม่แน่ใจ	✓			

18.	การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่ () มีผล () ไม่มีผล () ไม่แน่ใจ	✓			
19.	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ () มีผล () ไม่มีผล () ไม่เกี่ยวข้อง	✓			
20.	ปัจจัยด้านใดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง () ชื่อเสียงและจำนวนสาขาของร้านสะดวกซัก () พื้นที่ให้บริการให้บริการของร้านสะดวกซัก () ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจ () ทุกส่วนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน	✓			
21.	ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง () เครื่องซักผ้าไม่ทันสมัย () พื้นที่การให้บริการไม่สะอาด () กระบวนการซักผ้าขาดความต่อเนื่อง () ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก () อื่นๆ	✓			
22.	ความสะอาดสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจ () มีผล () ไม่มีผล () ไม่แน่ใจ	✓			

แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)					
23.	การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด () สร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทางธุรกิจ () ช่วยเพิ่มการบริหารจัดการด้านเวลาของผู้ให้บริการ () ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ () ไม่มีผลใดๆ	✓			
24.	ด้านคุณลักษณะของการเลือกร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง () มีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า () มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมาช้านาน () มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง () มีปริมาณพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	✓			
25.	ด้านปริมาณของการดำเนินงานของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน () มีเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่เพียงพอต่อการให้บริการ () มีแผนการควบคุมและการทำความสะอาดเครื่องจักรสม่ำเสมอ () มีระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการที่ทันสมัย () มีน้ำยาซักอบรีดและซักแห้งครบทุกชนิด	✓			

26.	ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง () มีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการบริหารจัดการที่เพียงพอ () มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เข้มแข็ง () มีการกำหนดระยะเวลาการรับประกัน/การบริการหลังการขาย () มีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทฯผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ หรือไลน์แอปพลิเคชัน	✓			
27.	ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้อง เหมาะสม () มีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า () มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมาช้านาน () มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง () มีปริมาณพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	✓			
28.	ด้านความคุ้มค่า/ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง () มีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนและถูกต้อง () ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ () มีหลายระดับราคาให้เลือก () มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	✓			
29.	ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง () มีแผนการบำรุงรักษาเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่เหมาะสมและชัดเจนตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด () มีการกำหนดระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน () เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ทราบโดยด่วน () มีการเตรียมการรองรับสภาวะฉุกเฉินให้กับผู้ใช้บริการ สม่ำเสมอ	✓			

30.	ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง () มีทีมวิศวกรและช่างซ่อมบำรุงมาก ประสบการณ์ที่จะ คอยดูแลให้เครื่องจักรพร้อมใช้งาน อยู่เสมอ () มีช่องทางการติดต่อผู้ใช้บริการที่ สะดวก รวดเร็ว () มีการสะสมแต้มในการแลกสิทธิ ประโยชน์ต่างๆให้กับ ผู้ใช้บริการ () มีรูปแบบในการรับข้อเสนอแนะหรือ ตอบข้อซักถาม ทันทั่วทั้งที่	✓			
-----	--	---	--	--	--



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ท่านที่ 3

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบให้ใส่เครื่องหมาย (P) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมเพียงใด

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

ข้อ	รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ปัจจัยส่วนบุคคล					
1.	เพศ () ชาย () หญิง () ไม่ต้องการระบุ	✓			
2.	อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 35 ปี () 36 – 50 ปี () มากกว่า 50 ปี	✓			
3.	สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	✓			
4.	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () ระดับมัธยมศึกษา (ตอนต้น/ตอนปลาย) () อนุปริญญา (ปวช/ปวส) () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี	✓			
5.	อาชีพหลัก () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน/พ่อบ้าน () อื่นๆ.....	✓			

6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ☐ ไม่มีรายได้	✓			
พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ					
7.	ท่านนิยมเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการที่ใด ในเขตจังหวัดปทุมธานี (Where)? ☐ ร้าน Otteri WASH & DRY ☐ ร้าน Brownny WASH & DRY ☐ ร้าน Laundry Bar ☐ ร้าน Wonder Wash ☐ ร้านอื่นๆ	✓			
8.	ท่านถึงเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยใด (Why)? ☐ ราคาถูก ☐ สะดวกรวดเร็ว ☐ สถานที่สะอาด ☐ เครื่องซักผ้าทันสมัย ☐ การบริการที่ประทับใจ	✓			
9.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยใคร (Who)? ☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ อื่นๆ	✓			
10.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะเหตุผลใด (What)? ☐ เพื่อนแนะนำ ☐ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ☐ สะดวกและประหยัดเรื่องเวลา ☐ มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	✓			
11.	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงเมื่อใด(When)? ☐ ช่วงเช้า ☐ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน ☐ ช่วงวันหยุด ☐ ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ☐ ไม่สนใจช่วงเวลา	✓			

12.	ท่านให้ความสำคัญต่อร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เรื่องใดมากที่สุด (What) () มีระบบซักอย่างเดียว () มีระบบซักและอบแห้ง () มีพื้นที่ในการรอกอบที่เพียงพอ () มีระบบที่ทันสมัยในการแจ้งเตือน () ไม่มีผลใดๆ	✓			
13.	ราคาค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้มีควรมีราคาประมาณเท่าใด (ต่อ กิโลกรัม) () ต่ำกว่า 50 บาท () 50 - 100 บาท () 100 - 200 บาท () มากกว่า 200 บาท	✓			
14.	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ () ท่านเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่องซัก/อบ ฝัภายในร้านสะดวกซัก () ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างการซักผ้าทั่วไปกับ การซัก/อบผ้าจากร้านสะดวกซัก () ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบสม่ำเสมอ	✓			
15.	หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงมีราคาแพงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆทดแทนหรือไม่ () ไม่เปลี่ยนแปลง () เปลี่ยนแปลงแน่นอน () ไม่แน่ใจ	✓			
16.	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงหรือไม่ () มีผล () ไม่มีผล () ไม่แน่ใจ	✓			
17.	คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของท่าน () มี () ไม่มี () ไม่แน่ใจ	✓			

18.	การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่ () มีผล () ไม่มีผล () ไม่แน่ใจ	✓			
19.	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ () มีผล () ไม่มีผล () ไม่เกี่ยวข้อง	✓			
20.	ปัจจัยด้านใดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง () ชื่อเสียงและจำนวนสาขาของร้านสะดวกซัก () พื้นที่ให้บริการให้บริการของร้านสะดวกซัก () ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจ () ทุกส่วนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน	✓			
21.	ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง () เครื่องซักผ้าไม่ทันสมัย () พื้นที่การให้บริการไม่สะอาด () กระบวนการซักผ้าขาดความต่อเนื่อง () ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก () อื่นๆ	✓			
22.	ความสะอาดสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจ () มีผล () ไม่มีผล () ไม่แน่ใจ	✓			

แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)					
23.	การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด () สร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทางธุรกิจ () ช่วยเพิ่มการบริหารจัดการด้านเวลาของผู้ให้บริการ () ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ () ไม่มีผลใดๆ	✓			
24.	ด้านคุณลักษณะของการเลือกร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง () มีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า () มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมาช้านาน () มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง () มีปริมาณพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	✓			
25.	ด้านปริมาณของการดำเนินงานของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน () มีเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่เพียงพอต่อการให้บริการ () มีแผนการควบคุมและการทำความสะอาดเครื่องจักรสม่ำเสมอ () มีระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการที่ทันสมัย () มีน้ำยาซักอบรีดและซักแห้งครบทุกชนิด	✓			

26.	ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง () มีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการบริหารจัดการที่เพียงพอ () มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เข้มแข็ง () มีการกำหนดระยะเวลาการรับประกัน/การบริการหลังการขาย () มีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทฯผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ หรือไลน์แอปพลิเคชัน	✓			
27.	ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้อง เหมาะสม () มีความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า () มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมาช้านาน () มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง () มีปริมาณพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	✓			
28.	ด้านความคุ้มค่า/ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง () มีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนและถูกต้อง () ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ () มีหลายระดับราคาให้เลือก () มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	✓			
29.	ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง () มีแผนการบำรุงรักษาเครื่องซักผ้า/อบผ้าที่เหมาะสมและชัดเจนตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด () มีการกำหนดระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน () เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ทราบโดยด่วน () มีการเตรียมการรองรับสภาวะฉุกเฉินให้กับผู้ใช้บริการ สม่ำเสมอ	✓			

30.	ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง () มีทีมวิศวกรและช่างซ่อมบำรุงมาก ประสิทธิภาพที่จะคอยดูแลให้เครื่องจักรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ () มีช่องทางการติดต่อผู้ใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว () มีการสะสมแต้มในการแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการ () มีรูปแบบในการรับข้อเสนอแนะหรือตอบข้อซักถามทันที	✓			
-----	--	---	--	--	--





ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชัน
ของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ข้อ	คำดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
การจัดกลุ่มตัวอย่าง						
1	เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษาอาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	อาชีพหลัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ						
7	ท่านนิยมเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการที่ใด ในเขตจังหวัดปทุมธานี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8	ท่านถึงเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยใด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยใคร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะเหตุผลใด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11	ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงเมื่อใด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12	ท่านให้ความสำคัญต่อร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เรื่องใดมากที่สุด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13	ราคาค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้สมควรมีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม)	+1	+1	-1	0.67	ใช้ได้
14	ทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้และความเข้าใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15	หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงมีราคาแพงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆทดแทนหรือไม่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
16	ความต้องการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
17	คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	คำดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ (ต่อ)						
18	การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง หรือไม่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
19	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพ บริการและความปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20	ปัจจัยด้านใดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
21	ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
22	ความสะอาดสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
23	การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี						
24	ด้านคุณลักษณะของการเลือกร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
25	ด้านปริมาณของการดำเนินงานของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
26	ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
27	ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้อง เหมาะสม	+1	+1	-1	0.67	ใช้ได้
28	ด้านความคุ้มค่า/ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
29	ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง	+1	+1	-1	0.67	ใช้ได้
30	ด้านกลุ่มผู้ให้บริการของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ถูกต้อง	+1	+1	-1	0.67	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.879	0.886	48

2. การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.922	0.926	54



เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	114	28.5	28.5	28.5
	2.00	282	70.5	70.5	99.0
	3.00	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	5.0	5.0	5.0
	2.00	184	46.0	46.0	51.0
	3.00	76	19.0	19.0	70.0
	4.00	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	231	57.8	57.8	57.8
	2.00	159	39.8	39.8	97.5
	3.00	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	54	13.5	13.5	13.5
	3.00	48	12.0	12.0	25.5
	4.00	59	14.8	14.8	40.3
	5.00	239	59.8	59.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพหลัก					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	10.0	10.0	10.0
	2.00	212	53.0	53.0	63.0
	4.00	39	9.8	9.8	72.8
	6.00	109	27.3	27.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	7.5	7.5	7.5
	2.00	46	11.5	11.5	19.0
	3.00	19	4.8	4.8	23.8
	4.00	37	9.3	9.3	33.0
	5.00	129	32.3	32.3	65.3
	6.00	139	34.8	34.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	อโนชา ศรีหาวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	3 พฤษภาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2553 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	97 ซอย 22 ตำบลประชาธิปไตย อำเภอธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี 12130
สถานที่ทำงาน	K-nex Corporation Co., Ltd.
ตำแหน่งปัจจุบัน	Procurement Manager

