

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการ ในร้าน Wash Xpress กรุงเทพมหานคร

Factors affecting the Customers' Decision to Use Self-Service Laundry at Wash Xpress in Bangkok

ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์¹, ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภคพงศ์², อุไรรัตน์ แยมชุตติ³, ภัทราวุธ แก้วสกลิตย์⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, theerasak_mk@thonburi-u.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, theerarat_mk@thonburi-u.ac.th

³บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Urairat-y@thonburi-u.ac.th

⁴นักวิชาการอิสระ, Pattrawoot.kaew@gmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการในร้าน Wash Xpress พื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ใช้บริการในร้านสะดวกซัก Wash Xpress กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ ตัวแบบการประมาณค่าสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Wash Xpress ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.4

คำหลัก: การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, Wash Xpress, ร้านสะดวกซัก

Abstract

This research aims to study the factors influencing customers' decisions to use self-service laundry services at Wash Xpress in Bangkok. This quantitative study employs a convenience sampling method, collecting data from 385 customers through questionnaires. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, factor analysis, and multiple regression analysis. The results indicate that most respondents were female, aged 26-35 years, single, with an education level below a bachelor's degree, employed in private companies, and earning an average monthly income of less than 15,000 THB. The inferential statistical analysis found that personal factors, specifically age and occupation, significantly influenced the decision to use self-service laundry services at a statistical significance level of 0.05. Additionally, the marketing mix factors of environment, process, and personnel significantly influenced the decision to use self-service laundry services at a statistical significance level of 0.05. The estimation model explains 48.4% of the variance in customers' decisions to use Wash Xpress self-service laundry services in Bangkok.

Keywords: Decision, Personal factors, Marketing mix factors, Wash Xpress, Self-service laundry.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของประเทศไทยมีคนต่างจังหวัดย้ายถิ่นเข้ามาทำงาน หรือเข้ามาศึกษาต่อในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก จากตัวเลขการย้ายถิ่นประชากรในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2565 - 2567 มีผู้ย้ายถิ่นในกรุงเทพมหานครเฉลี่ย 5.3 หมื่นคนต่อปี โดยมีสาเหตุหลักเกี่ยวกับงานและการศึกษา เฉลี่ยร้อยละ 36.3 และ 6.3 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565 - 2567)

จากจำนวนการย้ายถิ่นดังกล่าวทำให้ธุรกิจที่พักอาศัย และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันได้รับผลประโยชน์ในเชิงบวก โดยเฉพาะธุรกิจร้านสะดวกซักที่ให้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญผ่านเครื่องอุตสาหกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง จึงทำให้สะดวกในการโยกย้ายที่อยู่ใหม่ ซึ่งเหมาะกับลักษณะของผู้อยู่อาศัยแบบชั่วคราวในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เวลาในการทำงานนอกบ้านมากกว่าเวลาจัดการงานในบ้าน และหากพักอาศัยในคอนโดมิเนียม หรือหอพัก ก็จะมีพื้นที่จำกัดในการซักผ้าหรือตากผ้า ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจร้านสะดวกซัก จึงกลายเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสนใจ และมีอัตราการเติบโตสูง จากจำนวนร้านสะดวกซักประมาณ 4,000 แห่งในปี 2566 (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2566) ซึ่งมีผู้ให้บริการมากกว่า 10 แบรินด์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีมูลค่า

การตลาดรวมกว่า 10,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าใน 6 – 7 ปีข้างหน้า จะมีร้านสะดวกซักมากถึง 9,000 แห่ง ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก (ธนาคารกรุงศรี, 2567)

สำหรับร้านสะดวกซักแบรนด์ Wash Xpress เป็นร้านสะดวกซักที่ให้บริการ ซักและอบผ้าด้วยเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมที่ทันสมัยและมีให้เลือกใช้บริการถึง 3 ขนาด ภายในร้านมีการตกแต่งเน้นโทนสีสว่างทำให้ดูสะอาด มีการติดประกาศอธิบายการใช้เป็นรูปภาพ มีพนักงานให้คำแนะนำ มีที่นั่งกับโต๊ะขนาดใหญ่ให้บริการ มีบริการเครื่องแลกเปลี่ยนอัตโนมัติและเครื่องช้อนนำยาซักผ้า เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีทัศน์ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย อีกทั้ง แบรนด์ Wash Xpress ยังมีจำนวนสาขาให้บริการมากถึง 425 สาขากระจายทั่วประเทศ ไทย (Wash Xpress, 2565) ซึ่งเป็นอันดับที่ 2 รองจากแบรนด์ Ottori (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) จึงถือว่าเป็นแบรนด์ที่มีศักยภาพในการขยายตลาดสำหรับธุรกิจนี้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ใช้บริการในร้าน Wash Xpress พื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางต่อยอดธุรกิจร้านสะดวกซัก และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้าน Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้รับข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจลักษณะของแรงจูงใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านซัก อบ รีด และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจ

กรอบแนวคิด

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจ ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จะใช้เพื่ออธิบายการศึกษา และนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากร หรือการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่เกี่ยวกับ เพศ ช่วงวัย สถานะทางสังคม การศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงขนาด พฤติกรรม และ

ทัศนคติของผู้คนในสังคม Siddiqui (2012) กล่าวว่า บุคคลมักจะประมวลผลข้อมูลจากประสบการณ์ และจากสิ่งแวดล้อมของตน จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

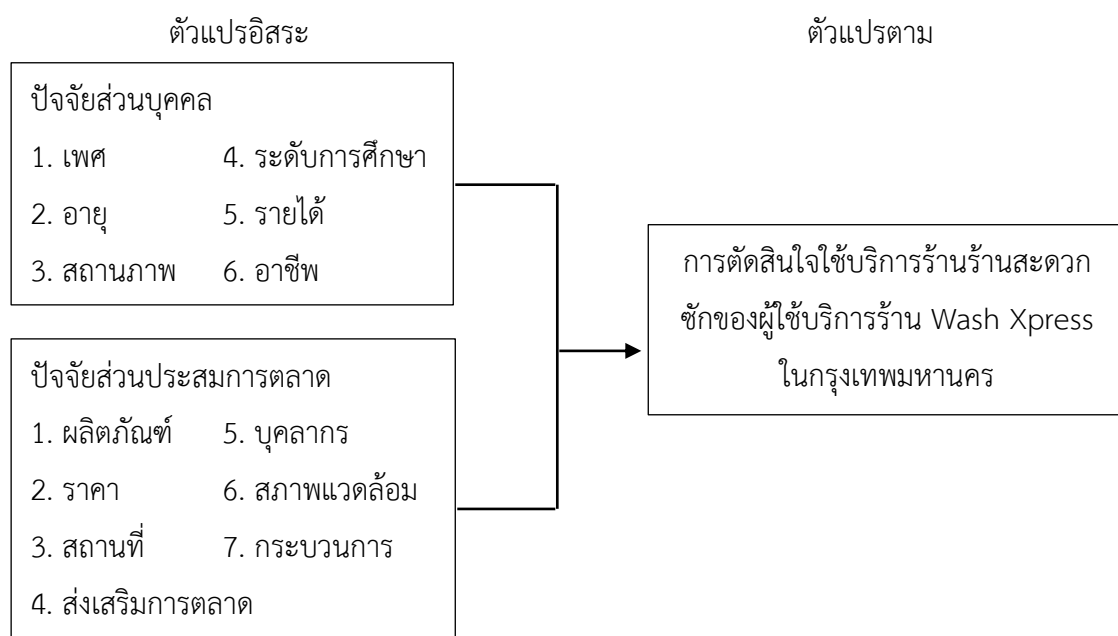
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่กิจการได้กำหนดไว้ (Wheelen & Hunger, 2012) อีกทั้ง Kotler et al. (2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเปรียบเสมือนแรงจูงใจ หรือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ Hawkins et al. (2010) อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับรู้ จนเกิดความสนใจ และจึงนำมาวิเคราะห์ตีความ เข้าสู่กระบวนการทางความคิด ประสบการณ์ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับจนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น

จากการอภิปรายข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการในร้าน Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่สนใจของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) และเก็บตัวอย่างวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน 2567 ถึง เดือนสิงหาคม 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีข้อคำถาม 2 ส่วน ได้แก่ 1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับตาม Likert Scale โดยมีค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านมากกว่า 0.66 – 1 ทุกข้อคำถาม และสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ (Cronbach's Alpha) โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ .943

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ ANOVA ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Factor analysis และ Multiple Regression Analysis ซึ่งแสดงผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

Item	Category	Frequency	%	$\bar{X}$	SD	t / f	Sig
เพศ (Df = 383)	ชาย	159	41.3	4.421	0.640	1.723	0.086
	หญิง	226	58.7	4.292	0.780		
อายุ	< 25 ปี	109	28.3	4.486	0.602	4.418	0.005*
	26 – 35 ปี	156	40.5	4.359	0.717		
	36 – 45 ปี	71	18.5	4.310	0.748		
	> 46 ปี	49	12.7	4.048	0.888		
สถานภาพ	โสด	239	62.0	4.389	0.682	1.167	0.312
	สมรส	125	32.5	4.280	0.778		
	หม้าย / แยกกันอยู่	21	5.5	4.238	0.889		
อาชีพ	นักศึกษา	79	20.5	4.587	0.594	2.571	0.030*

	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	9.1	4.250	0.622		
	พนักงานบริษัท	164	42.6	4.251	0.754		
	ธุรกิจส่วนตัว	75	19.5	4.388	0.682		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	32	8.3	4.310	0.712		
การศึกษา	< ปริญญาตรี	182	47.3	4.377	0.658		
	ปริญญาตรี	176	45.7	4.329	0.796	0.537	0.585
	> ปริญญาตรี	27	7.0	4.230	0.710		
รายได้ (พันบาท)	< 15 k฿	140	36.4	4.335	0.674		
	15k – 25k฿	109	28.3	4.440	0.738		
	25k – 35k฿	76	19.7	4.302	0.766	0.801	0.525
	35k – 45k฿	26	6.8	4.230	0.588		
	> 45k฿	34	8.8	4.264	0.898		

ตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์เชิงอนุมานแสดงให้เห็นว่า ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการร้าน Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยบรรยายจากตาราง LSD ดังนี้ 1) ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จะมีการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ตามลำดับ 2) ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Wash Xpress

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในร้าน Wash Xpress กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.29	0.68	มากที่สุด
ราคา	4.14	0.74	มาก
สถานที่	4.23	0.76	มากที่สุด
ส่งเสริมการตลาด	3.89	0.90	มาก
บุคลากร	3.62	1.04	มาก
สภาพแวดล้อม	4.28	0.73	มากที่สุด

กระบวนการ	4.21	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม	4.09	0.80	มาก

จากตาราง 2 แปลผลด้วยวิธี Likert Scale พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร (อยู่ในระดับมาก) ส่วนการพิจารณาส่วนประสมการตลาดรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Wash Xpress อย่างแน่นอน (อยู่ในระดับมากที่สุด) ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Wash Xpress (อยู่ในระดับมาก)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test

Variable	Item	KMO and Bartlett's Test		Factor
		KMO Measure	Sig.	Loading
ผลิตภัณฑ์ (POD)	1. เครื่องทันสมัย			0.790
	2. เครื่องมีหลายขนาด	0.891	0.000*	0.808
	3. จำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน			0.694

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test (ต่อ)

Variable	Item	KMO and Bartlett's Test		Factor
		KMO Measure	Sig.	Loading
ราคา (PRI)	1. ราคาเหมาะสมกว่าร้านอื่น			0.809
	2. ราคาเหมาะสมกับความจุ			0.847
	3. ค่าบริการมีหลายราคาให้เลือก	0.875	0.000*	0.848
	4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			0.874
	5. ช่องทางชำระเงินหลากหลาย			0.705
	6. กำหนดโครงสร้างราคาชัดเจน			0.760
สถานที่ (PLA)	1. สถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย			0.713
	2. มีที่จอดรถเพียงพอ / ปลอดภัย	0.853	0.000*	0.749
	3. ที่ตั้งร้านแสดงบนแผนที่ชัดเจน			0.788
	4. มีจำนวนสาขามาก เข้าถึงได้สะดวก			0.747
ส่งเสริม	1. มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์			0.782
การตลาด (POM)	2. มีส่วนลดและสะสมแต้ม	0.895	0.000*	0.814
	3. ให้ใช้บริการฟรี ช่วงเปิดสาขาใหม่			0.819

บุคลากร (PEP)	1. พนักงานเป็นมิตรและมีมารยาท			0.919
	2. พนักงานมีเพียงพอให้บริการ	0.854	0.000*	0.956
	3. พนักงานเต็มใจให้บริการ			0.957
สภาพ แวดล้อม (PHE)	1. ความสะอาดภายในร้าน			0.812
	2. อากาศถ่ายเทสะดวก			0.842
	3. มีกล้องวงจรปิด	0.884	0.000*	0.830
	4. จัดวางเครื่องอย่างเป็นระเบียบ			0.797
	5. มีบริการ wifi ระหว่างรอ			0.657
กระบวนการ (POC)	1. มีการจัดคิวอย่างดีไม่รอนาน			0.819
	2. มีการบำรุงรักษาเครื่องชั่งกอบ			0.877
	3. มีป้ายแนะนำการใช้ที่ชัดเจน	0.887	0.000*	0.875
	4. มีการพัฒนาตามคำติชม			0.791

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแต่ละชุด (Item) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถสะท้อนตัวแปรส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยได้ เนื่องจากมีค่า KMO สูงกว่า 0.6 ค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า .05 และ ค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.345	0.027		161.741	0.000
POD → D	0.051	0.044	0.070	1.171	2.424
PRI → D	0.071	0.042	0.097	1.681	0.940
PLA → D	0.003	0.034	0.004	0.082	0.934
POM → D	0.069	0.043	0.095	1.606	0.109
PEP → D	0.075	0.036	0.103	2.103	0.036*
POC → D	0.115	0.048	0.158	2.382	0.018*
PHE → D	0.227	0.045	0.312	5.020	0.000*
R = 0.696 R ² = 0.484 SEE = 0.5271 F = 50.525					

จากตาราง 4 ใช้การตัดสินใจใช้บริการ (Decision: D) เป็นตัวแปรตาม และใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยเป็นตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้าน Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.4 ($R^2 = 0.484$) โดยปัจจัยด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อม (Physical) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแสดงแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$Y = 4.345 + 0.075People + 0.115Process + 0.227Physical + e$$

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก หากพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ มีระดับการตัดสินใจในระดับ มากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีระดับการตัดสินใจในระดับ มาก
3. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า
 - 1) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Wash Xpress ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระหว่าง 26-35 ปี และระหว่าง 36-45 ปี จะมีการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศิริ คำสิทธิ์ และสมยศ อวเกียรติ (2567) และ อรพินท์ คาวลิ่ง และปรียา อาห์ลวาลีย์ (2567) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 - 2) อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Wash Xpress ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/

รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์ศิริ คำสิทธิ์ และสมยศ อว
เกียรติ (2567) และ อรพินท์ คาวลิ่ง และปรียา อาห์ลวาลีย (2567) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Wash Xpress ใน
กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุรินทร์ ศิริ
เนตร และคณะ (2567), คณิดา รักษ์วงศ์ และคณะ (2567), และ เบญจมาภรณ์ ประโพธิ์ศรี และคณะ (2566) ที่
พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านซักผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก Wash Xpress ในกรุงเทพมหานคร
เท่านั้น ผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน และขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังสาขาอื่น หรือร้านสะดวก
ซักอื่นตามต่างจังหวัด รวมถึงผู้วิจัยอาจใช้ตัวแปรอื่นนอกเหนือจากที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่ออธิบายปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คณิดา รักษ์วงศ์, จิรายุท บินยะลา และประจักษ์ เถิดโฉม. (2567). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสม
ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น, 11(2), 21–40.

ธนาคารกรุงศรี. (2567). *ถอดรหัสธุรกิจซักอบรีด ปี 2024 นี้ยังน่าลงทุนไหม*.

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/decoding-success-of-laundry-business-2024>

บุรินทร์ ศิริเนตร, จิรพันธ์ พรหมจันทร์, เบญจวรรณ ทวีวรรณ, รัชฎากร ไชยปัญญา, สุพัตรา จันสง่า, อรสา จัน
ทะเล และอริศรา เทพหยด. (2567). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 15(1), 139–157.

เบญจมาภรณ์ ประโพธิ์ศรี, ทิพสุดา ชูโฉม, สุธิมา สุขอิม, เสาวนีย์ เกียรติพงศ์อรุณ และปานิสรา จรัสวิญญู.
(2566, 30 ตุลาคม). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของประชาชนในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดกำแพงเพชร* [เอกสารนำเสนอการประชุม]. การประชุมทางวิชาการระดับ

- ปริญญาตรีด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 8: เรื่องอนาคตของมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์: การปรับตัวสู่การปฏิวัติทางดิจิทัล, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ประเทศไทย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567, 23 กุมภาพันธ์). เช็ก 5 แพรนซ์ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง คนสนใจลงทุนมากที่สุด. *ประชาชาติธุรกิจ*. <https://www.prachachat.net/marketing/news-1508556>
- พงษ์ศิริ คำสิทธิ์ และสมยศ อวเกียรติ. (2567). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลตำบลคูคต จังหวัดปทุมธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 10(3), 196–210.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สำรวจการย้ายถิ่นของประชากร พ.ศ. 2565*.
<https://www.nso.go.th/nsoweb/tags?search2565>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *สำรวจการย้ายถิ่นของประชากร พ.ศ. 2566*.
<https://www.nso.go.th/nsoweb/tags?search2566>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *สำรวจการย้ายถิ่นของประชากร พ.ศ. 2567*.
<https://www.nso.go.th/nsoweb/tags?search2567>
- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2566, 25 กันยายน). เจาะลึก ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจโตเร็วกับเม็ดเงินกว่า 10,000 ล้านบาท. *อมรินทร์ทีวีออนไลน์*. <https://www.amarintv.com/spotlight/finance/52396>
- อรพินท์ คาวลิ่ง และปรียา อาห์ลวาลเลีย. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการของลูกค้าและการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 29(4), 120–135.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling technique* (2nd ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Customer behaviour: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Siddiqui, K. (2012). Personality influences on customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4134–4141.
- WashXpress. (2565). บริษัท ลอนดรี ยู จำกัด. <https://www.washxpressth.com/about-us/>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson.