

อิทธิพลการตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติต่อการใช้บริการ  
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักที่มีแฟรนไชส์  
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Influencing 5A Marketing Brand Equity and Attitude Affect Decision to Use  
Franchised Laundry Convenience Stores of Working-age  
People in Bangkok Metropolitan Region

ชยุตรา ทองขาว  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chayutra Thongkhao  
E-mail: 6514154036@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติต่อการใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 36 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท การตลาดแบบ 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.29$ ) คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) ทัศนคติต่อการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักที่มีแฟรนไชส์โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจและด้านการสนับสนุน นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า และ ทัศนคติต่อการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก

## Abstract

The purpose of this study is to examine influencing, 5A marketing, brand equity and attitudes affect decision to use franchised laundry convenience stores of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, 5A marketing, brand equity and attitudes. The 400 samples were drawn from working-age people in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated the most working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 25-36 years, received Bachelor's Degree, company employee and received monthly income of 10,001 - 20,000 baht. 5A marketing strategies was at high level ( $\bar{X} = 4.17$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were aware ( $\bar{X} = 4.29$ ). Brand equity was at high level ( $\bar{X} = 4.17$ ). Attitudes was at high level ( $\bar{X} = 4.06$ ). Decision to use franchised laundry convenience stores of working-age People in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.23$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age People in Bangkok Metropolitan Region with different education and income had different overall decision to use franchised laundry convenience stores at statistical significance of 0.05 level. (2) 5A marketing strategies; act, advocate, in addition brand equity and attitudes had effect the decision to use franchised laundry convenience stores of working-age People in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Decision to Use Laundry Convenience Stores

## บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกในปี พ.ศ. 2504 เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญทำให้กรุงเทพมหานครพัฒนาและเริ่มมีขยายตัวอย่างรวดเร็วกลายเป็นแหล่งงานขนาดใหญ่ การเดินทางสะดวก ทำให้ที่พักอาศัยแบบแนวตั้งได้แก่ คอนโดมิเนียม แพลตหรือหอพัก เป็นที่นิยมของคนเมืองทั่วโลก ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการกลายเป็นคนเมืองมากขึ้น (กานต์ธีรา ภูริวิกรัย, 2565) และยังทำให้ผู้บริโภคทั่วประเทศไทยมีความต้องการซื้อที่พักอาศัย โดย 10 อันดับแรกอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ความต้องการซื้อที่พักอาศัยมากที่สุดคือ ที่พักอาศัยแนวตั้งแบบคอนโดมิเนียม ร้อยละ 43 ที่พักอาศัยแนวราบแบบบ้านเดี่ยว ร้อยละ 38 และที่พักอาศัยแนวราบแบบทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 19 ตามลำดับ (DDproperty Editorial Team, 2567) ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองมีความเร่งรีบและทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เรียกว่า Fast-paced (เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช, 2565) ลักษณะการใช้ชีวิตของคนเมืองก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพมากขึ้น จึงมีแนวทางการดูแลสุขภาพพื้นฐาน ข้อ 1 ในสุขบัญญัติแห่งชาติ 10 ประการคือ การดูแลรักษาร่างกายและของใช้ให้สะอาด การสวมเสื้อผ้าที่สะอาด ไม่อับชื้น (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2555) ทั้งนี้การป้องกันไม่ให้เสื้อผ้าอับชื้น คือการซักผ้าและตากแดด ผ่านความร้อนและรังสี (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2565) แต่อุปสรรคการตากผ้าของคนเมืองมาจากการออกแบบที่พักอาศัยในส่วนของพื้นที่ตากผ้าให้ไม่มีระเบียงหรือมีพื้นที่ระเบียงน้อย รวมถึงแสงแดดส่องน้อย และคนวัยทำงานเลิกงานในช่วงเวลาค่ำ เมื่อซักและตากเสื้อผ้า อาจทำให้เกิดกลิ่นอับได้ จึงใช้บริการร้านเครื่องซักผ้าหลากหลายแบรนด์ทั้งระบบหยอดเหรียญและร้านบริการรับซักอบรีด (ณัฐธนรี เสงสาโรชชัย, 2567) สำหรับธุรกิจร้านสะดวกซักโดยภาพรวมยอดขายเครื่องซักผ้าอุตสาหกรรมในตลาดประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566 มียอดขายเครื่องรวม 1,750 ล้านบาท เติบโตจากปีที่แล้วร้อยละ 18 เป็นผลมาจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคและการลงทุนในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ของการซักผ้าหยอดเหรียญในรูปแบบใหม่ (Eukeik .ee, 2565) ด้วยเหตุนี้เปิดโอกาสทำให้ประเทศไทยมีธุรกิจร้านสะดวกซักที่มีแฟรนไชส์เป็นนิติบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์เขตกรุงเทพและปริมณฑล ในการปรับปรุงการให้บริการสำหรับคนวัยทำงาน ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มความเชื่อมั่นและคุณภาพในแฟรนไชส์ที่ช่วยกระตุ้นให้คนวัยทำงานตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ง่ายขึ้น

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### **ขอบเขตงานวิจัย**

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติต่อการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติต่อการใช้บริการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบ 5A มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์เขตกรุงเทพและปริมณฑล ในการปรับปรุงการให้บริการสำหรับคนวัยทำงาน ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มความเชื่อมั่นและคุณภาพในแฟรนไชส์ที่ช่วยกระตุ้นให้คนวัยทำงานตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ง่ายขึ้น

### **แนวคิดและทฤษฎี**

#### **1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการกับผู้ผลิตรายเดิม โดยการตัดสินใจในครั้งแรกเกิดความพึงพอใจ อาจเกิดได้จากปัจจัยภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค (Kim, et al, 2012) ทั้งนี้การตัดสินใจเป็นผลจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่จาก

ภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ แหล่งตัวบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และประสบการณ์ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคประเมินจากความต้องการ ประโยชน์และลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียง (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการมากที่สุด พิจารณาจากตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ ช่วงเวลาและระบบการชำระ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจ แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012)

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบเส้นทางการบริโภค ทำให้พัฒนาจากการตลาดแบบ 4A เป็นการตลาดแบบ 5A ที่ประกอบด้วย (1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสารทางการตลาดหรือผู้อื่นแนะนำ ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะจดจำตราสินค้า (2) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคจดจำและมีแนวโน้มเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการในช่วงแรก (3) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากเพื่อนและครอบครัว สื่อต่างๆ หรือตราสินค้าโดยตรง (4) ด้านการตัดสินใจ (Act) หากผู้บริโภคเชื่อมั่นข้อมูลในขั้นการสอบถามจะเข้าสู่ขั้นตัดสินใจ (5) ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า บอกเล่าเรื่องราวเชิงบวกและกลายเป็นผู้ที่เผยแพร่ตราสินค้า (Kotler, et al., 2017)

## 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ สะท้อนวิถีคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Kotler & Keller, 2016) และการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าหรือบริการช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีองค์ประกอบ ดังนี้ (1) การตระหนักถึงตราสินค้า (2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้าและ (5) สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Aaker, 1996) นอกจากนี้สามารถวัดผลคุณค่าตราสินค้าได้ 2 วิธี คือ (1) วิธีทางอ้อม ประเมินจากการระบุและติดตามโครงสร้างความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และ (2) วิธีทางตรง ประเมินจากผลกระทบจริงของความรู้ที่แตกต่างจากมุมมองการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงทั้ง 2 วิธีด้วยห่วงโซ่คุณค่าตราสินค้า (Kotler & Keller, 2016)

## 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์ได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อย (Newcomb, 1954) และมี 3 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดทัศนคติ ดังนี้ (1) ความรู้ความเข้าใจ เป็นความเชื่อผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง (2) ความรู้สึก เป็นสิ่งที่รู้สึกและแสดงออกต่อสิ่งหนึ่ง (3) พฤติกรรม เป็นความเอนเอียงของบุคคลเพื่อตอบสนองลักษณะมั่นคงต่อสิ่งหนึ่ง (Hawkins, et al., 2001) ทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอน มี 3 รูปแบบ ดังนี้ (1) ลำดับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องสูง เริ่มต้นจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านกระบวนการค้นหาข้อมูล ประเมินผลเกี่ยวกับตราสินค้า (2) ลำดับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคมีความเชื่อและตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่มีอยู่จนกระทั่งประเมินความชอบตราสินค้าและ (3) ลำดับขั้นตอนประสบการณ์ ผู้บริโภคประเมินตราและภาพลักษณ์ของสินค้า จากอารมณ์ความรู้สึกและการกระทำเบื้องต้น ความเชื่อจะเกิดหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว (Assael, 2001) หากต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สามารถเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักร้านที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบ 5A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักร้านที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักร้านที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้บริการ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักร้านที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักร้านที่มีแฟรนไชส์ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

## 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติต่อการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักร้านที่มีแฟรนไชส์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

## 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.94 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดแบบ 5A โดยภาพรวมเท่ากับ 0.932 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ 0.851 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ 0.769 ด้านการสอบถามและตอบ 0.803 ด้านการตัดสินใจ 0.857 และด้านการสนับสนุน 0.780 คุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.893 ทศนคติต่อการใช้บริการเท่ากับ 0.878 และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.798

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า ทศนคติต่อการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดแบบ 5A คุณค่าตราสินค้า และทศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 36 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบ 5A ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์และด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์และด้านการตัดสินใจ และด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการ

สอบถามและตอบและด้านการสนับสนุนอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการสอบถามและตอบด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์และด้านการสนับสนุน

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศ อายุและอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบ 5A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจและด้านการสนับสนุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจและด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และการตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์และด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ได้นำข้อมูลจากสื่อโฆษณาประกอบการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ทั้งนี้เนื่องมาจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ความรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในทุกด้านของร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการอยู่แล้ว ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกและรวดเร็วของการบริการทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ อาจเป็นเพราะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ทั้งนี้ทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศิริพร (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศและอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์โดยภาพรวมที่

คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟหรือผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มกาแฟในเขตอำเภอแม่ริมและอำเภอเมืองที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณดา ทองเนื้อสูง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ โดยพบว่า ผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศิริพร (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจงใจ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจงใจ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศิริพร (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*3. ผลการศึกษากการตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้*

3.1 การตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้รับความเห็นน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทั้งนี้เนื่องจาก การเลือกใช้บริการมีการเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละร้านผ่านแอปพลิเคชันเพื่อหาข้อมูลที่สนองความต้องการของผู้บริโภคโดยให้ประโยชน์สูงสุดอยู่แล้วมิได้คำนึงถึงความสวยงามของเว็บไซต์จึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากจนถึงขั้นการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดแบบ 5A ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและ

ปริมาณพลให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ข้อที่ได้รับความเห็นน้อยที่สุดคือ การเล่าเรื่องราวที่มาของการบริการทั้งนี้เนื่องจาก การเลือกใช้บริการเน้นเรื่องของความคุ้มค่าและการให้บริการที่มีนวัตกรรมสะดวกและประหยัดเวลาการมาใช้บริการของแต่ละคนมีเวลาจำกัดจึงไม่มีการปฏิสัมพันธ์พูดคุยกันในเรื่องที่มาหรือประวัติของร้านสะดวกซักรจึงไม่ได้ให้ระดับความเห็นมากจนถึงขั้นการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย จันทพงษ์ (2561) ทำการศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยพบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านความขึ้นขอบสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวกุล อารีชาติ (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคลำไส้อาการผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคลำไส้อาการผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถามและตอบ ในระดับมากข้อที่ได้รับความเห็นน้อยที่สุดคือการได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจาก การใช้บริการของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีการศึกษาวิธีการใช้เครื่องซักผ้าและขั้นตอนการชำระเงินมาเป็นอย่างดี จึงไม่ได้ให้ระดับความเห็นมากจนถึงขั้นการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์มีช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัยกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสะดวกด้านการใช้งาน หากใช้บริการแล้ว ไม่ตรงตามมาตรฐาน ควรมีช่องทางการร้องเรียน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ความรู้สึก ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวกุล อารีชาติ (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคลำไส้อาการผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคลำไส้อาการผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน ในระดับมาก เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความประทับใจต่อการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการซ้ำและบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดมากขึ้นอาจมีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นของตัวเองเกี่ยวกับการบริการ โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง เพื่อบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า การตลาดแบบ 5A

ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวกุล อารีชาติ (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*4. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้*

4.1 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคใช้บริการร้านสะดวกซักรเป็นประจำ นำไปสู่การจดจำแฟรนไชส์ได้ ทั้งชื่อเสียงและคุณภาพการให้บริการ เมื่อพูดถึงร้านสะดวกซักรที่เลือกใช้อันดับแรก อาจเป็นที่รู้จักในชื่อของแฟรนไชส์และยังคงมีการใช้บริการต่อเนื่อง ส่วนใหญ่สาเหตุที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์มาจากข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยใช้บริการทราบถึงข้อมูลแฟรนไชส์ผู้ให้บริการได้รับมาตรฐานสากลและความนิยมนานยาวนาน เมื่อผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลจึงเกิดความมั่นใจ ความจงรักภักดีต่อแฟรนไชส์ที่ใช้อยู่เดิม จึงแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จงไกรจักร (2560) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูลย์ จงสา (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*5. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้*

5.1 ทัศนคติต่อการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้ร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ตอบสนองความคาดหวังต่อความสะดวก ค่าบริการเหมาะสม การส่งเสริมการตลาด ความปลอดภัยและมาตรฐานการให้บริการจากการสุ่มตรวจเครื่องซักผ้าหรือเครื่องอบผ้าของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) เพื่อตรวจสอบด้านคุณภาพและด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงเกิดกระแสความนิยมและมีผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ เพื่อดำเนินธุรกิจหลายพื้นที่ จึงต้องได้รับการตรวจสอบเข้มงวดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสมร หรั่งช้าง (2564) ทำการศึกษาทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์เขตกรุงเทพและปริมณฑล ในการปรับปรุงการให้บริการสำหรับคนวัยทำงาน ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มความเชื่อมั่นและคุณภาพในแฟรนไชส์ที่ช่วยกระตุ้นให้คนวัยทำงานตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

1. ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา จำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการให้เข้าใจง่าย ส่วนปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน หากคนวัยทำงานมีรายได้ต่อเดือนน้อย ทำให้กำลังซื้อน้อย จึงต้องปรับค่าบริการอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกำลังซื้อของคนวัยทำงาน

2. ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านอาชีพที่ต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นธุรกิจไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุและด้านอาชีพของคณวิทย์ทำงาน ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์พัฒนาระบบการให้บริการและจัดหาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทำความสะอาดเสื้อผ้าสะดวกทันสมัย ทำให้ทุกเพศ ทุกช่วงวัย และทุกอาชีพ สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย

#### *การตลาดแบบ 5A*

1. ด้านการตัดสินใจและด้านการสนับสนุน มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจและด้านการสนับสนุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากแนวโน้มของพฤติกรรมทางการเงินเปลี่ยนจากเงินสดเป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ ต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการชำระเงินปลอดภัยและสะดวก และควรจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการ ทำให้กระตุ้นยอดขายและดึงดูดความสนใจของคณวิทย์ทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำแก่บุคคลอื่น

2. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์และด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นธุรกิจไม่ควรให้ความสำคัญด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์และด้านการสอบถามและตอบ ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและเครื่องมือการสื่อสาร เกิดแหล่งข้อมูลหลากหลายและร้านสะดวกซักรแต่ละแฟรนไชส์พัฒนาให้ทันสมัย ทั้งระบบการให้บริการและช่องทางการติดต่อสอบถาม ซึ่งคณวิทย์ทำงานสามารถใช้ทักษะและเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

#### *คุณค่าตราสินค้า*

คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากตราสินค้า ทั้งชื่อ สัญลักษณ์และคุณภาพการบริการของแฟรนไชส์ เป็นสิ่งเพิ่มมูลค่าและสร้างการจดจำให้กับบริการร้านสะดวกซักรทำให้คณวิทย์ทำงานรับรู้ถึง ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์และจดจำแฟรนไชส์ที่ให้บริการ จนนำไปสู่ความผูกพันกับแฟรนไชส์และเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดี

#### *ทัศนคติต่อการใช้บริการ*

ทัศนคติต่อการใช้บริการ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญทัศนคติต่อการใช้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากทัศนคติคณวิทย์ทำงานมาจากความรู้เข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม ทำให้เชื่อมั่นและคาดหวังว่าการบริการตอบสนองความต้องการ ตรงตามมาตรฐานการให้บริการ นอกจากนี้ทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้ หากคณวิทย์ทำงานมีทัศนคติกับการใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ที่ดี ทำให้มีแนวโน้มใช้บริการเพิ่มขึ้นและธุรกิจดำเนินกิจการเป็นไปด้วยดี

#### ***ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป***

1. เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคณวิทย์ทำงานมิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการธุรกิจ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้แคบและละเอียดมากขึ้น เช่น ศึกษากลุ่มคณวิทย์ทำงานแบ่งตามเจเนอเรชัน เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักรที่มีแฟรนไชส์ของคณวิทย์ทำงานในเชิงลึก

## เอกสารอ้างอิง

- กขวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กนกพร ศิริพร. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *ข้อมูลโอกาสทางธุรกิจ ประเภทธุรกิจ : 96202 การซักผ้าโดยเครื่องซักผ้าชนิดหยอดเหรียญ*, ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2567, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/bizopp/96202/>.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2555). *สุขบัญญัติแห่งชาติ*. นนทบุรี: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2565). *"ซักผ้าหน้าฝน" ต้องรู้ไว้ "ผ้าเหม็นยับทำอย่างไร" แก้ไขจากตรงไหนได้บ้าง?*, ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1026466>
- กานต์ธีรา ภูริวิกรัย. (2565). *อ่านโจทย์เมืองใหม่ เมื่อคนไทยต้องอยู่บนตึกสูง (มากขึ้น) กับ ภณทิรา จุละยานนท์*, ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2567, จาก <https://www.the101.world/panthira-julayanont-interview/>.
- เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เจนนิเฟอร์ ขาววานิช. (2565). *ใช้ชีวิตเร็วเท่าใดถึงจะดี*, ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2567, จาก <https://www.gqthailand.com/views/article/slow-life-vs-fast-paced-life>.
- ชนิกานต์ จงไกรจักร. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธนรี เสงสาโรชัย. (2567). *คนเมืองและการตากผ้า สมรภูมิแห่งการแย่งชิงแสงแดด ในพื้นที่คับแคบของกรุงเทพมหานคร*, ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/everydaylife/104397>.
- ดวงสมร หรั่งช้าง. (2564). *ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วฤณดา ทองเนื้อสุก. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ hybrid ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิบูลย์ จงสา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาวกุล อารีชาติ. (2565). *อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรุณทัย จันทวงษ์. (2561). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเนอเรชันวาย*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(3), 2648-2664
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Boston: Thomson Learning.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- DDproperty Editorial Team. (2567). *ส่องทำเลทองประจำปี 2566 ทำเลไหนมีความต้องการซื้อ-เช่าสูง*. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2567, จาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/ส่องทำเลทองทำเลไหนมีความต้องการซื้อ-เช่าสูง-75104>.

- Eukeik .ee. (2565). *OR เห็นอะไรในร้านสะดวกซัก Otteri Wash & Dry จึงต้องขอร่วมทุน*. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/267761>.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior : building marketing strategy* (12th ed). New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior : building marketing strategy* (8th ed). New York: McGraw-Hill.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing 78 internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Newcomb, T. M. (1954). *Social psychology*. New York: Dryden Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.