

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าอบผ้าหยอดเหรียญของ
ผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

Factors Influencing Consumers' Decision to Use Coin-Operated
Washer and Dryer Services in Pathum Thani Province

นันทน์ภัสร์ พุกราชวงศ์¹, ปิยะ คหพลพัชร², ธัญวรัตน์ ดวงตา³ และนฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ⁴

Nannaphat Pukrachwong¹, Piya Khahapholphat², Thanwarat Doungta³ and
Naruemon Teerapattanakiat⁴

¹⁻³นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

¹⁻³Student of the Bachelor of Business Administration Program in Management,
Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University

⁴อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

⁴Lecturer Dr. in Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University

Corresponding Author e-mail: kukkad.26@gmail.com

Received: 2025-09-04 Revised: 2025-10-05 Accepted: 2025-10-07

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซัก อบผ้าในเขตพื้นที่อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 3) ศึกษา
ระดับความคิดเห็นและปัจจัยด้านการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องซักอบผ้าหยอด
เหรียญในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ
ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้า อบผ้าหยอดเหรียญ นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร
ยามานะ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็น
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30
ปี รายได้ต่ำถึงปานกลาง 2) พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้สัปดาห์ละครั้งในช่วงเย็นถึง
กลางคืน และเลือกใช้บริการเนื่องจากความสะดวกและราคาที่เหมาะสม 3) ผู้ใช้บริการให้
ความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการในระดับมากที่สุดปัจจัยทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.23
อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจใช้บริการ อธิบาย
ความแปรปรวนได้เพียง 2.6% แสดงว่าปัจจัยอื่นหรือบริบทส่วนบุคคลอาจมีบทบาทมากกว่า

คำสำคัญ(Keywords): การตัดสินใจใช้บริการ; พฤติกรรมผู้บริโภค; เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ; เครื่องอบผ้าหยอดเหรียญ

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the personal factors of consumers; 2) examine the behavior of using washer and dryer services in Mueang Pathum Thani District, Pathum Thani Province; and 3) investigate the level of opinions and service-related factors influencing the decision to use coin-operated washer and dryer machines in the area. The population consisted of consumers who had previously used coin-operated laundry services. The sample size of 400 respondents was determined using Yamane's formula and selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that: 1) the majority of the respondents were female, aged between 21 and 30 years, with low to moderate income levels; 2) most users utilized the services once a week, mainly during the evening to nighttime hours, citing convenience and reasonable pricing as key reasons for use; 3) the respondents rated all service-related factors as highly important, with an overall mean score of 4.23. However, these factors did not have a statistically significant effect on the decision to use the service at the 0.05 level. The factors could explain only 2.6% of the variance in the decision-making, suggesting that other factors or personal contexts may play a more influential role.

Keywords: Decision to use service; Consumer behavior; Coin-operated washing machines; Coin-operated dryers

บทนำ (Introduction)

วิวัฒนาการของเครื่องซักผ้าจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจากเครื่องซักผ้าแบบใช้มือหมุนที่ใช้แรงงานคน ไปจนถึงเครื่องซักผ้าไฟฟ้าที่มีระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยีทันสมัย

ต่าง ๆ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการใช้แรงคนในการซักผ้า ไปสู่การใช้เครื่องจักรและพลังงานไฟฟ้าในการซักผ้า รวมถึงการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น ระบบการตั้งเวลา การควบคุมอุณหภูมิ และเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามการขยายตัวของสังคมเมือง ประชาชนส่วนใหญ่พักอาศัยตามคอนโด หอพัก และอพาร์ทเมนต์มากขึ้น ทำให้ประชากรหนาแน่น การแข่งขันสูงผู้คนเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย และความเร็ว จึงมีหลากหลายธุรกิจที่ได้เริ่มพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองโจทย์คนเมืองรุ่นใหม่ ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมพื้นฐานในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจเครื่องซักผ้า อบผ้าหยอดเหรียญยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการซักผ้า ไม่ต้องเสียเวลาตากผ้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ณัฐนิช ชัยดี, 2566)

แม้ว่าเครื่องซักผ้าอบผ้าหยอดเหรียญจะตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมืองในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี แต่ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลับพบว่าการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญยังมีปัญหาในหลายด้านที่สอดคล้องกับลักษณะพื้นที่ที่มีการขยายตัวของชุมชนเมืองอย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบของหอพัก อพาร์ทเมนต์ และที่อยู่อาศัยแนวตั้ง ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานสูง ขณะที่จำนวนเครื่องและคุณภาพการบริการกลับไม่สามารถรองรับได้เพียงพอ ปัญหาที่พบ เช่น เครื่องชำรุด ไม่มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ ความสะดวกของพื้นที่ไม่เหมาะสม หรือราคาค่าบริการไม่สอดคล้องกับคุณภาพ บางแห่งไม่มีเครื่องอบผ้า ทำให้ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลาในการตากผ้าเองหรือได้รับความไม่สะดวกในฤดูฝน ซึ่งงานวิจัยของ จินตนา บุญร่วม และคณะ (2568) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลด้านลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบบหยอดเหรียญ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในพื้นที่นี้จึงมีความจำเป็น เพื่อให้เข้าใจสภาพปัญหาที่แท้จริง และหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในบริบทของชุมชนเมืองอย่างยั่งยืน

ความแตกต่างในลักษณะประชากรนั้นส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลจึงสามารถช่วยในการวางแผนทางการตลาด สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อัจฉราพรรณ ตั้งจาศุรโสภณ และอังคิภา แนวจำปา, 2566) อีกทั้งลักษณะประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาด

เป้าหมาย (อินิดา ฉวยแสง และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญ, 2564) และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลเลือกบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตามแนวคิดของ Kotler (2000) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือการทำความเข้าใจวิธีการเลือก การซื้อ และการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจ ในส่วนของการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาไปจนถึงการประเมินผลหลังการซื้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด กระบวนการดังกล่าวอาจยืดหยุ่นไปตามลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล ความพึงพอใจ หรือสถานการณ์ขณะตัดสินใจ ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและบริการ (อัจฉรา เนื่องจำนงค์, 2565) เน้นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนออกผ่านการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ และความพึงพอใจส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นหลังจากการถูกกระตุ้น และมักจะนำไปสู่การพิจารณาทางเลือกอย่างมีเหตุผลก่อนเลือกบริโภค

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการเครื่องซักผ้าอบผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่เมืองซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีความต้องการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี แม้บริการดังกล่าวจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ยังพบปัญหาหลายด้านเพื่อให้การพัฒนาบริการด้านต่าง ๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่ พฤติกรรม และความคิดเห็นต่อการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าอบผ้าหยอดเหรียญ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย(Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซัก อบผ้าในเขตพื้นที่อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและปัจจัยด้านการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องซักผ้า อบผ้าหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย(Research Methods)

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้า อบผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และใช้ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าหยอดเหรียญ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ จำนวนประชากรทั้งหมดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และ กลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนหนึ่งของประชากรทั้งหมด ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการศึกษา เพื่อเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปผล แทนที่จะเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จะเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าอบผ้าหยอดเหรียญภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเฉพาะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจัดทำขึ้นตามกรอบแนวคิด เพื่อวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าอบผ้าหยอดเหรียญ โดยมีรายละเอียดโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 2 การใช้บริการเครื่องซักผ้า อบผ้าหยอดเหรียญ ประกอบด้วย ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ บริการที่ใช้บ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ และในส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้า อบผ้าหยอดเหรียญ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านคุณภาพเครื่อง ด้านความสะอาด และปลอดภัย ด้านบริการเสริม

คำนวณดัชนีความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานวิจัย ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.7 – 1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมของเนื้อหาในการวัดผล ทั้งนี้เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดเพิ่มเติม จึงได้ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Reliability) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha พบว่าค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.85 ซึ่งบ่งชี้ว่า

เครื่องมือดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือในระดับดี และเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบแจกด้วยตนเอง (Face-to-face) และตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน ตามลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น SPSS ในการประมวลผลข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ หยอดเหรียญ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่(Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ บริการที่เลือกใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง

5.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและปัจจัยด้านการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องซักผ้า ออผ้าหยอดเหรียญ โดยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล รวมถึงใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพของเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า ด้านความสะอาดและความปลอดภัย และ ด้านบริการเสริม การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1932)

ผลการวิจัย (Research Results)

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี การวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)

ข้อที่	ปัจจัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ			
1	ชาย	167	41.8
2	หญิง	233	58.3
อายุ			
3	ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.8
4	21 – 30 ปี	195	48.8
5	31 – 40 ปี	112	28.0
6	41 – 50 ปี	36	9.0
7	มากกว่า 50 ปี	10	2.5
ระดับการศึกษา			
8	ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.8
9	ปริญญาตรี	253	63.2
10	สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
อาชีพ			
11	นักเรียน/นักศึกษา	176	44.0
12	พนักงานบริษัทเอกชน	94	28.5
13	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.5
14	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
15	อื่น ๆ	12	3.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
16	ต่ำกว่า 10,000 บาท	171	42.8
17	10,001 – 20,000 บาท	112	28.0
18	20,001 – 30,000 บาท	70	17.5
19	มากกว่า 30,000 บาท	47	11.8

จากตารางที่ 1 การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.3) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 41.8) โดยช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 21–30 ปี (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคืออายุ 31–40 ปี (ร้อยละ 28) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 63.2) อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 44) รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 42.8) รองลงมาคือรายได้ 10,001–20,000 บาท (ร้อยละ 28) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเรียนหรือเริ่มทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซัก อบผ้าหยอดเหรียญในเขตพื้นที่อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ดังนี้

ตารางที่ 2. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลการใช้บริการ (n = 400)

ข้อที่	ปัจจัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ			
1	ทุกวัน	12	3.0
2	2–3 ครั้ง/สัปดาห์	90	22.5
3	สัปดาห์ละครั้ง	194	48.5
4	เดือนละครั้ง	33	8.3
5	ไม่แน่นอน	71	17.8
ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ			
6	เช้า (06.00 – 12.00 น.)	86	21.5
7	บ่าย (12.01 – 18.00 น.)	98	24.5
8	เย็น – กลางคืน (18.01 – 24.00 น.)	216	54.0
เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ			
9	ไม่มีเครื่องซักผ้าที่บ้าน	37	9.3
10	ต้องการความสะดวก	196	49.0
11	ราคาไม่แพง	99	24.8
12	อยู่ใกล้ที่พัก	68	17.0

ข้อที่	ปัจจัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง			
13	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	103	25.8
14	1-2 ชั่วโมง	266	66.5
15	มากกว่า 2 ชั่วโมง	31	7.8
บริการที่ใช้บ่อยที่สุด			
16	เฉพาะซักผ้า	175	43.8
17	เฉพาะอบผ้า	19	4.8
18	อื่นๆ	2	0.5
ค่าบริการซักและอบผ้าในแต่ละครั้งประมาณ			
19	ต่ำกว่า 40 บาท	52	13.0
20	41-60 บาท	185	46.3
21	61-80 บาท	80	20.0
22	มากกว่า 80 บาท	83	20.8

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซัก อบผ้าหยอดเหรียญในเขตพื้นที่อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และนิยมใช้บริการในช่วงเวลา เย็น-กลางคืน (18.01 – 24.00 น.) จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ คือ ต้องการความสะดวก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และรองลงมาคือราคาไม่แพง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 สำหรับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักใช้บริการ เฉพาะซักผ้า จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และค่าบริการที่จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 41-60 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นและปัจจัยด้านการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานีดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการให้บริการต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ปัจจัย	n = 400		ระดับ	อันดับ
		$\bar{x}$	SD		
1	ด้านราคา	4.56	0.41	มากที่สุด	2
2	ด้านความสะดวก	4.52	0.38	มากที่สุด	3
3	ด้านคุณภาพเครื่อง	4.58	0.87	มากที่สุด	1
4	ด้านความสะอาดและปลอดภัย	4.35	0.49	มากที่สุด	4
5	ด้านบริการเสริม	4.13	0.63	มาก	5
รวม		4.23	0.55	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในลำดับแรกคือ ด้านคุณภาพของเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.58, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.56, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41) อยู่ในลำดับที่ 2 และด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.52, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38) อยู่ในลำดับที่ 3 ขณะที่ด้านความสะอาดและความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.35, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49) อยู่ในลำดับที่ 4 และสุดท้ายคือ ด้านบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 5 สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพของเครื่องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านราคาและความสะดวกตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ข้อที่	ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
1	ด้านราคา	-0.291	-0.112	-1.882	0.061	ยอมรับ
2	ด้านความสะดวก	-0.247	-0.090	-1.512	0.131	ยอมรับ
3	ด้านคุณภาพเครื่อง	-0.063	-0.052	-1.010	0.313	ยอมรับ
4	ด้านความสะดวกและปลอดภัย	0.083	0.039	0.719	0.473	ยอมรับ
5	ด้านบริการเสริม	0.138	0.083	1.475	0.141	ยอมรับ
6	ค่าคงที่	4.950		6.624	0.000	
(R) = 0.161, (R ²) = 0.026, (Adjusted R ²) = 0.013, SE = 1.04976, F = 2.090, Sig. = 0.066						

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.161 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) เท่ากับ 0.026 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านคุณภาพเครื่อง ด้านความสะดวกและปลอดภัย และด้านบริการเสริม สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้เพียงร้อยละ 2.6 โดยค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.013 ค่า F เท่ากับ 2.090 และมีค่าสถานะนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.066 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.05 แสดงว่าโดยรวมโมเดลนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของแต่ละตัวแปร พบว่าทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าแต่ละปัจจัยด้านการใช้บริการดังกล่าวไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่ศึกษานี้ ส่วนค่าคงที่มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.000 แสดงว่ามีผลต่อโมเดลโดยรวม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการใช้บริการในระดับที่ศึกษาไม่ได้ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมืองปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

งานวิจัยเรื่อง การใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้า อบผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานีนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครื่องซักอบผ้าหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 41.8 โดยกลุ่มอายุที่ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงอายุ 21–30 ปี ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี ร้อยละ 28 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงาน ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.2 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 44 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.5 ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 42.8 และในช่วง 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 28 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีรายได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง จึงนิยมใช้บริการเครื่องซักอบผ้าหยอดเหรียญที่สะดวกและมีต้นทุนต่ำกว่าการลงทุนซื้อเครื่องซักผ้าเอง โดยภาพรวมข้อมูลดังกล่าวสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินดา เอย์แสง และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2564) งานวิจัยดังกล่าวศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง M·A·C พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความคิดเห็นต่อบางปัจจัย เช่น ความสะอาด บริการเสริม และความสะดวกในการใช้บริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักอบผ้าหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการประมาณสัปดาห์ละครั้ง และนิยมใช้บริการในช่วงเวลาเย็นถึงกลางคืน (18.01–24.00 น.) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจมีตารางเวลาที่เหมาะสมหรือสะดวกในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเวลาว่างตอนเย็น นอกจากนี้ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือความสะดวก รองลงมาคือราคาที่เหมาะสม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกและราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักอบผ้าหยอดเหรียญ ในส่วนของระยะเวลาการให้บริการที่ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 1–2 ชั่วโมง และลักษณะการให้บริการที่นิยมซักผ้าเพียงอย่างเดียว รวมถึงค่าบริการที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 41–60 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมองหาความคุ้มค่าและความเหมาะสมในด้านเวลาที่ใช้ และระดับราคาที่จับต้องได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคในพื้นที่ และสามารถนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคธิมา แสงลือ (2563)

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ ความไว้วางใจ และองค์ประกอบเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y แม้งานวิจัยนี้จะเน้นปัจจัยพื้นฐานมากกว่าแบรนด์หรือภาพลักษณ์ แต่ก็สอดคล้องกันในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ ความสะดวก ความปลอดภัย และบริการเสริม ซึ่งอาจเทียบเท่ากับคุณค่าทางจิตใจหรือประสบการณ์ใช้งานที่ดี

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตอำเภอเมืองปทุมธานีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านคุณภาพของเครื่อง รองลงมาคือด้านราคา และด้านความสะดวก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า โมเดลโดยรวมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. ของทุกตัวแปร > 0.05 เช่น ด้านราคา = 0.061, ด้านความสะดวก = 0.131, ด้านคุณภาพเครื่อง = 0.313) จึงสรุปได้ว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นในระดับสูงต่อปัจจัยด้านการใช้บริการ แต่ปัจจัยเหล่านี้ยังไม่สามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมส่วนบุคคล ความคุ้นเคยกับสถานที่ หรือสถานการณ์เฉพาะในชีวิตประจำวันมากกว่าปัจจัยที่ศึกษา นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ จุฬารัตน์ มหะนาวานนท์ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2566) ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา) และพฤติกรรมการใช้บริการ (ความถี่ ระยะเวลา ค่าบริการ) ส่งผลต่อความคิดเห็นในหลายด้าน เช่น ความสะดวก และบริการเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะการวิจัย(Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ว่างงาน และมีรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง จึงควรมีการออกแบบบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น ราคาประหยัดหรือโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงเย็นถึงกลางคืน และเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกและราคาที่เหมาะสม จึงควรปรับเวลาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งาน เช่น เพิ่มแสงสว่าง ระบบความปลอดภัย และช่องทางชำระเงินที่สะดวก

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า แม้ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และความสะดวกในระดับมากที่สุด แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลหรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลเพิ่มเติมเนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอาจไม่ใช่ตัวกำหนดหลักในการตัดสินใจใช้บริการอย่างแท้จริง จึงควรให้ความสำคัญกับมิติทางพฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น ความคุ้นเคย การใช้บริการในชีวิตประจำวัน หรือทัศนคติที่มีต่อบริการ ซึ่งอาจส่งผลมากกว่า

2.2 ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่ต่างกัน เช่น เขตเมือง เขตชุมชน หรือพื้นที่ต่างจังหวัด รวมถึงช่วงวัยหรืออาชีพที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์มีมุมมองที่กว้างและสามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและประสบการณ์ผู้ใช้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มตอบสนองต่อความสะดวกและประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ จึงควรศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับระบบอัตโนมัติ การเข้าถึงข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน หรือคุณภาพบริการด้านอื่นที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาโมเดลการบริการให้ทันสมัยและตอบโจทย์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง(References)

- จินตนา บุญร่วม, สนิทรา สุขสวัสดิ์ และรุจิภาญจน์ สานนท์. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 14(1), 1 – 12.
- จุฑารัตน์ มหะนาวานนท์ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 5(1), 45 – 59.

- โชคธิมา แสงลือ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนิช ชัยดี. (2566). ประวัติศาสตร์การชักผ้า จากสองมือสู่เครื่องชัก. สืบค้น 10 มิถุนายน 2568, จาก <https://thematter.co/brandedcontent/downy-gelball/65330>.
- หัตเทพ พบครุฑ. (2565). ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จินดา เนยแสง และพัชรหทัย จารุทวีมุลกุล. (2564). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M-A-C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 7(2), 179 - 193.
- รชตกร กลั่นทอง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัลของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉรา เนื่องจำนงค์. (2565). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช(Plant-based meat)กรณีศึกษา มีทซีโร่(Meat Zero). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสภา และอังควิภา แนวจำปา. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 15(2), 160 - 172.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22(140), 1-55.