

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

A Study of Customer Behavior and Factors Affecting the Customer Decision Making
to Use The Coin – Insert Washing Machine in Ladkrabang District



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองการศึกษาอิสระ (Independent Study)
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

A Study of Customer Behavior and Factors Affecting the Customer Decision Making
to Use The Coin – Insert Washing Machine in Ladkrabang District

โดย

นางสาวสุภา แจ่มแจ้ง
รหัสประจำตัว 49066150

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ

หลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2550

ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ

(รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์)

กรรมการการศึกษาอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา (ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา) ขนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

นักศึกษา : นางสาวสุภา แจ่มแจ้ง

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการ : รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

จากความรู้ความสามารถของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ตนเอง ต่อมาได้มีผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเองได้นำเครื่องซักผ้าแบบธรรมดาปรับเปลี่ยนมาเป็นธุรกิจให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าโดยให้บริการกับลูกค้าด้วยราคาที่ไม่แพง รวมทั้งการจัดหาทำเลที่ตั้งด้านการส่งเสริมการขายไว้เสนอให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดขยายฐานของลูกค้าและเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001 - 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยรวมกัน 2 คน และมีการพักอาศัยอยู่แบบหอพัก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นำเสื้อผ้าที่ใส่ประจำวันมาใช้บริการเนื่องจากไม่มีเวลาซัก วันที่มาใช้บริการมากที่สุดเป็นวันเสาร์ ในช่วงเวลา 08.00 - 12.00 น. และใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้บริการ 21 - 40 บาท ขนาดของเครื่องที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการมากที่สุด คือ เครื่องซักผ้าขนาดกลาง สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและใกล้บ้าน โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการมีผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ให้บริการ แหล่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อนและญาติแนะนำให้ใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ได้แก่ การมีทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมและมีการแจ้งราคาไว้ชัดเจน เสื้อผ้าที่นำไปใช้บริการสะอาดและแห้งสนิทปราศจากกลิ่นอับ และไม่ปะปนกับผู้อื่น เครื่องซักผ้าใหม่และมีประสิทธิภาพในการซักสูง สามารถกำหนดเวลาในการมารับผ้าได้และ ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีจำนวนเครื่องซักผ้าให้บริการเพียงพอ สถานที่กว้างขวางและจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนทัศนคติที่มีระดับความสำคัญเห็นด้วย ได้แก่ ถ้าค่าใช้บริการลดลงจะทำให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการตลาด มีส่วนกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการ การให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น มีความสะดวกสบายมากกว่าการซักด้วยมือ และทำให้คู่ทันทสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ หาใช้บริการได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ค่าบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการควบคุมคุณภาพของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญให้ได้มาตรฐาน และพัฒนาการบำรุงรักษาเครื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น สำหรับด้านราคา ควรมีค่าใช้บริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่พัก บ้านเช่า แหล่งชุมชน เพื่อให้ผู้บริการสามารถหาใช้บริการได้ง่ายในสถานที่ต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์หน้าร้าน และควรจัดให้มีของแถมหรือมีการสะสมคูปองส่วนลด เพื่อดึงดูดผู้บริการให้เข้ามาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากขึ้น

ABSTRACT

Title : A Study of Customer Behavior and Factors Affecting the Customer Decision Making to Use The Coin – Insert Washing Machine in Ladkrabang District

Student : Miss Supa Chamchang

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Amornsri Tanpipat

As a result of human being's ability the emergence of washing machine products took place to avail easy convenience to mankind. Subsequently people who want to establish their own business turned regular washing machines into coin-inset washing machines to provide easy convenience to the clients with inexpensive service fee as well procuring sales promotion on site locations of the venues for presentation of the service of the coin-insert washing machines. The research study of the clients' behaviors and factors effecting the selection decision to use the coin - insert washing machines within the District of Ladkrabang should be of interests to the market planning of the clients' base growth expansion as well as being information for the improvement of the con - insert washing machine quality by collecting data on clients of 400 samples using the narrative statistics method, and estimated statistics to study the correlation between the personal factors with the clients' attitudes effecting the selection decision to use the con-insert washing machines.

The results of the research study found that most consumers were female, with age range between 21 – 30 years old, single marital status, highest education background of bachelor's degree or equivalent with status of student, monthly income revenue between Baht 7,001 – 10,000.-, mutual living companions of 2 person, living accommodation in the dormitory form, most clients bring daily wearing cloths for service because of unfortunate time to wash, day of the weeks they were present for service the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

most was Saturday, during 08.00 – 12.00 hours, service frequency of 1 – 2 times a week, the value of service was Baht 21 – 40, the most coin-insert washing machine used was medium size, the service location venues were located near to the living in venues and near to home, the clients paid much importance on sales promotion of availability of detergent and washing softener for service. Influential sources for service selection were recommendations by friends and relatives. As for the most important factors effecting the selection service of the coin-insert washing were such as site location near to living accommodation, convenience for travel to use the service, appropriate pricing, and clear pricing notice tag, machine quality in respect of cloths in service be clean and completely dry free from stuffy odor and not mixing with cloths of other people, new and highly effective machine, capable of setting up time to pick up the cloths, available service 24 hours/day, sufficient number of service machines, large servicing venue area, and orderly arrangement In respect of attitudes which are of agreeing important levels were such as if the service fee decreases the volume of service usage will increase, the market promotion plays an important role in motivating the service demand, the coin - insert washing machine make the living form better, it was more convenient than hand washing, and make them look up-to-dated new generation people, the service is easy to find, and satisfaction fulfilled, the publicity and public relations were wide disseminated, the service fee was at a suitable level in comparison with the quality received, the form of products was fashionable. Furthermore, it was found that personal factors such as sex, age, education level, profession, monthly income revenue, and natures of living in places have effect on the clients' behaviors and attitudes of the coin - insert washing machine differently.

On the suggestion as a result of the research study, Product factor, business entrepreneurs should keep the coin - insert washing machine quality and its maintenance so that the clients feel more confidence and satisfied with service of the coin-insert washing machine. Price factor should has the service fee which is at a suitable level in comparison with the quality received. Place factor should add the service location venues where is located near to the dormitories, rented houses, and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

communities so that the clients are able to travel to use the service in convenience. Promotion factor, business entrepreneurs should have publicity and give a premium or discount coupon so that business entrepreneurs draw more the clients using the coin - insert washing machine service.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ประธานกรรมการการศึกษานิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการการศึกษานิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นที่มั่งคั่ง และเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด รวมถึงผู้ประกอบการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่เอื้อเพื่อข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาวที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษานิเทศศาสตร์ MBA 11 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุภา แจ่มแจ้ง

15 กันยายน 2550

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
สมมติฐานของการศึกษา	12
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	30
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปและสภาพตลาดเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	37
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	37
สภาพตลาดเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	45
บทที่ 4 ผลการศึกษา	47
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	47
พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	52
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	59
ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	61
การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ	62
พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	64
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	72
สรุป	72
ข้อเสนอแนะ	76
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก	83
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง	3
2	จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่าง	9
3	รายชื่อแขวงและบริเวณสถานที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม	10
4	ราคาเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญรวมกล่องหยอดเหรียญ	43
5	ราคาค่าขนส่งและติดตั้งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพฯ. และปริมณฑล	43
6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	48
7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	49
9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	50
10	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	50
11	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51
12	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	51
13	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	52
14	ผ้าที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	53
15	สาเหตุที่ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	54
16	วันที่ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด	54
17	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด	55
18	ความถี่ในการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์	55
19	อัตราค่าบริการในการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง	56
20	สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	57
21	ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ผู้ให้บริการนิยมให้บริการ	57
22	ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกใช้บริการ	58
23	ทำเลที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ให้บริการมากที่สุด	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	59
25	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	62
26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	68
27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	70



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	25
3	รูปแบบเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	39
4	รูปแบบกล่องหยอดเหรียญ	40



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์จะต้องอาศัยปัจจัย 4 คือ อาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ ในขณะเดียวกันสังคมไทยก็ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และตลาดบริการมีการขยายตัว และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดบริการ (Service Marketing) มีความสำคัญมากขึ้น เพราะความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และการแข่งขันภายใต้ยุคข้อมูลข่าวสารทำให้การบริการเพิ่มความสำคัญ และเปลี่ยนสภาพไปจากเดิมเป็นอย่างมาก จนกระทั่งการบริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการประกอบธุรกิจการค้า และได้พัฒนาจนกลายเป็นธุรกิจขึ้นมา (ธงชัย, 2539)

ขณะที่เทคโนโลยีก้าวหน้าสำหรับการผลิต ในเวลาเดียวกันก็เปิดกว้างสำหรับผู้บริโภคได้มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการตอบสนองด้วยบริการต่าง ๆ ชนิดใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสคิดพัฒนาบริการชนิดใหม่ ๆ แปลก ๆ ออกมาตอบสนองให้ความสะดวกสบายแก่คนรุ่นใหม่มากขึ้นด้วย เช่น หนังสือเสียงที่ให้บริการเด็กในเรื่องการฟังนิทาน ในสภาพการจราจรติดขัด ธุรกิจบริการซักอบผ้าโดยใช้ระบบหยอดเหรียญ จากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและความเจริญก้าวหน้าทางนวัตกรรม ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่ต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการซักผ้า เพื่อจะได้นำเวลาวางที่ต้องใช้ในการซักผ้าไปทำประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น การหารายได้พิเศษเพิ่มเติม ออกกำลังกาย และพักผ่อนตามสวนสาธารณะ หรือให้เวลากับสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น ส่วนนักเรียนนักศึกษาที่พักตามหอพัก บ้านเช่า เมื่อมาใช้บริการจะทำให้มีเวลาอ่านหนังสือ ทำการบ้าน หรือบางรายจะได้เพื่อนใหม่หลังจากมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ทำให้เกิดการเรียนรู้การเข้าสังคมกับผู้อื่นได้อีกด้วย (ธงชัย, 2539)

ธุรกิจบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญถือกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2473 – พ.ศ. 2482 มีธุรกิจบริการซักอบผ้าโดยใช้ระบบหยอดเหรียญ (Coin Operated Laundry) ในลักษณะช่วยตัวเอง (Self – service) จนกระทั่งการซักผ้าโดยใช้เครื่องซักผ้าเข้ามาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพร่หลายในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2522 บริษัท สากลภัณฑ์ จำกัด เป็นบริษัทขายเครื่องซักผ้า เปิดร้านให้บริการซักอบรีด ด้วยเครื่องขนาดอุตสาหกรรม (Industrial Use) ใช้ชื่อบริษัทว่าบริษัท สากลไพศาล จำกัด ตั้งอยู่นานหมื่นบ้านผาสุก มีเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าขนาดใหญ่ และบริการ ซักแห้ง ให้บริการจำนวนกว่าสิบเครื่อง นับได้ว่าเป็นก้าวแรกของธุรกิจบริการ ซัก อบ รีด ต่อมา ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526 บริษัทวอซซี – เมซซี จำกัด ได้นำระบบการซักผ้าด้วย เครื่องแบบหยอดเหรียญเหมือนกับระบบที่ใช้ทั่วไปในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปิดบริการร้าน แรกที่ หมู่บ้านพงศ์เพชรวิลล่า จนได้ขยายศูนย์บริการให้เป็นระบบเดียวกัน (Franchise) กระจาย อยู่ทั่วไปในชุมชนต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจในรูปแบบนี้เป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย (เพ็ญรุ่ง, 2528)

ในภาวะปัจจุบันนี้สังคมเปลี่ยนแปลงไป เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปผู้หญิงจะต้องออกไป ทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลารวบรวมที่จะทำงานบ้าน ซักเสื้อผ้า ทำให้มีผู้ให้ความสนใจซักผ้า ตามบ้านมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการ บริการไม่ทันและมีปัญหาตามมา คือ เสื้อผ้าของลูกค้าสลับกัน บ้าง บริการล่าช้าบ้าง ประกอบกับเครื่องอำนวยความสะดวกเข้ามาช่วยทุ่นแรง ผู้รับบริการหลาย รายได้หันมาใช้เครื่องซักผ้าแทนแรงงานคน เพราะสามารถซักได้ปริมาณมาก ๆ รวดเร็วและเป็นที่ นิยมมากขึ้นจึงก่อให้เกิดธุรกิจบริการ ซักอบผ้า โดยใช้เครื่องซักผ้าขึ้น (นันทิยา, 2542) นอกจากนี้ ยังมีร้านที่มีบริการแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง เป็นบริการแบบเหมาตู้หยอดเหรียญ โดยร้านไม่มี พนักงานบริการ ลูกค้าต้องรับผิดชอบทำเองทั้งหมด การบริการแบบนี้เน้นความสำคัญที่การ ประหยัดค่าบริการที่ไม่ต้องเสียเพิ่มให้พนักงาน การแยกผ้าไม่ปะปนกับคนอื่น และลูกค้ามีเวลา พอที่จะใช้บริการด้วยตัวเอง

ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ทั้งสิ้น 123.859 ตารางกิโลเมตร และ จากสถิติกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปีพ.ศ. 2550 เดือนพฤษภาคม มีประชากรทั้งสิ้น 143,760 คน และในพื้นที่เขตลาดกระบังมีสถานที่ส่วนราชการ สถานศึกษา ที่พักอาศัยเอกชน นิคมอุตสาหกรรมจำนวนมาก อีกทั้งยังมีจำนวนประชากรในเขตลาดกระบังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา (ตารางที่ 1) ดังนั้นความต้องการความสะดวกสบายของประชากรก็จะมี เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าจับตามองของผู้ประกอบการรายย่อยในการลงทุน ประกอบธุรกิจให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของ ลูกค้าในเขตลาดกระบัง สำหรับข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังต่อไป

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง

พ.ศ.	จำนวนประชากร (คน)
2544	121,739
2545	126,792
2546	132,027
2547	134,834
2548	138,327
2549	142,470
2550	143,760

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของลูกค้าในเขตลาดกระบัง
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของลูกค้าในเขตลาดกระบัง
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในเขตลาดกระบัง

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง โดยการสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่อยู่ในเขตลาดกระบัง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์

ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการซักผ้าอบผ้า โดยใช้เครื่องซักผ้า ซึ่งต้องหยอดเหรียญลงไปเครื่องตามจำนวนเงินที่กำหนดไว้ โดยจ่ายในราคาเหมาเครื่องซักต่อครั้งหรือซักรีดตามน้ำหนักของผ้าที่จะซัก

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภค

การตรวจเอกสาร

เพ็ญรุ่ง (2528) ได้ศึกษาการตลาดของธุรกิจบริการ ซัก อบ รีด โดยใช้เครื่อง ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลใจของการลงทุนธุรกิจบริการซัก อบ รีด ได้แก่ การเห็นว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับสังคมและความเป็นอยู่ของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันแนวโน้มของธุรกิจนี้มีการขยายตัวมากขึ้น จำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านเปิดบริการจะยังคงเพิ่มขึ้น การแข่งขันทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันในระดับความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ แข่งกับธุรกิจอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น การซักเองด้วยเครื่อง การจ้างคนซักและการว่าจ้างคนใช้ ส่วนการแข่งขันของธุรกิจจะเกิดขึ้นเฉพาะบางจุดที่มีร้านเปิดบริการมากเกินไป การดึงดูดลูกค้าจะเป็นลักษณะการแย่งลูกค้าเป็นพื้นที่ ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจนี้ คือ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งต้องเน้นความหลากหลายของบริการ รวมทั้งบริการพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดลูกค้า เช่น การรับ – ส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน ในการกำหนดราคาไม่ได้ใช้ต้นทุนเป็นหลัก แต่เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยราคาตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เพื่อใช้แนะนำร้าน และการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ สาเหตุของการใช้บริการ คือ ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง ต้องการความรวดเร็ว เกณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเน้นเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นสำคัญ ส่วนมูลเหตุจูงใจให้ยังคงใช้บริการต่อไป คือ การบริการที่ดีของร้าน ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็ว การแยกเสื้อผ้าซัก การต้อนรับที่ดีของพนักงานและตรงต่อเวลานัด สำหรับผู้บริโภคทั่วไปทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ ซักอบรีดโดยใช้เครื่อง มีความเห็นว่างานซักรีดเสื้อผ้า เป็นงานบ้านที่เป็นปัญหามากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้วิธีทำความสะอาดโดยการซักเองด้วยมือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อธุรกิจว่าเหมาะสมกับครอบครัวที่มีภารกิจ รองลงมา คือ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องให้เหตุผลว่าสามารถซักเองตามวิธีที่เคยซักมาก่อน แต่ยังมีบางกลุ่มที่ให้เหตุผลว่าไม่มีร้านให้บริการในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย

นพพร (2542) ได้สำรวจความเป็นไปได้ในการนำเครื่องซักอบผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญมาให้บริการกับผู้พักอาศัยในย่านถนนเพชรบุรี ซอย 5 และซอย 7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า และมีบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยกันประมาณ 3 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซักผ้าที่ไม่ได้จ้างผู้อื่นซักให้ คิดเป็นร้อยละ 76.82 กลุ่มที่จ้างผู้อื่นซัก คิดเป็นร้อยละ 23.18 จากข้อมูลคิดเป็นสัดส่วนขนาดตลาด (Market Size) จากจำนวนประชากรทั้งหมดของพื้นที่ที่ทำการสำรวจคือประมาณ 5,000 คน จึงมีผู้สนใจใช้บริการเครื่องซักผ้า – อบผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญประมาณ 2,231 คน ซึ่งผลการวิจัยนี้ชี้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซักผ้าประมาณ 100 ชิ้นต่อเดือน และระดับราคาค่าซักและค่าอบต่อผ้าประมาณ 20 ชิ้น ที่จูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ คือ 30 บาทต่อการซัก 1 ครั้ง และ 30 บาทต่อการอบ 1 ครั้ง ดังนั้นจึงได้มูลค่าตลาดประมาณ 669,300 บาทต่อเดือน สำหรับในพื้นที่ย่านถนนเพชรบุรี ซอย 5 และซอย 7 ปัจจัยจูงใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องซักผ้า – อบผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความยากง่ายในการใช้งาน ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านสถานที่ตั้งเครื่องและด้านความเสี่ยงต่อการสูญหาย ตามลำดับ

นันทยา (2542) ได้ศึกษารูปแบบและกระบวนการการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจ ซัก อบ รีด และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจ ซัก อบ รีด ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนี้มีรูปแบบการบริหารแบบธุรกิจขนาดเล็ก มีเครื่องซักผ้าไม่เกิน 2 เครื่อง และการบริหารงานเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เน้นความหลากหลายของบริการ รวมทั้งการบริการพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้านและเน้นสถานที่ตั้งให้ติดริมถนน ใกล้กับสถานที่ทำงาน เป็นต้น แต่จะไม่เน้นในด้านราคาซึ่งการตั้งราคาใช้ตามราคาตลาดเป็นหลัก ไม่ใช่ต้นทุนเป็นหลัก การส่งเสริมการขายเน้นการติดป้ายร้านค้าให้เด่นชัดมากกว่าการลดราคา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการ คือ การประหยัดเวลา และความสะดวกรวดเร็ว กลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาเป็นผู้ที่ทำงานเอกชน ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกใช้บริการจากร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้ใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต คือ การบริการที่ดีของร้าน เช่น ความตรงต่อเวลานัดหมาย ความสะดวก และการต้อนรับที่ดีของพนักงาน และ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พอใจในราคาที่เป็นอยู่ปัจจุบัน แนวโน้มของธุรกิจนี้ในอนาคตจะมีร้านเปิดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจในการลงทุนเหมาะสมกับสังคมและความเป็นอยู่ ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และผู้ที่เคยใช้บริการก็ยังคงใช้บริการต่อไป

วิชุดา (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซัก อบ รีด โดยใช้เครื่อง ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 369 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพดำเนินธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างรัฐบาลหรือลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่า 5 คน และมีรายได้เดือนละ 5,000 – 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการ ผ้าที่นำมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผ้าที่ซักยากหรือรีดยาก รูปแบบที่ใช้บริการ คือ ซักอบ และรีด ความถี่ที่ใช้บริการ คือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง สาเหตุที่มาใช้บริการ คือ ไม่มีเวลาวาง กลุ่มคนที่มีส่วนกระตุ้นให้มาใช้บริการ คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันศุกร์ ผู้ใช้บริการเลือกร้านที่อยู่ใกล้บ้าน สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักร้านที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ คือ แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน และสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ให้บริการใช้ตัดสินใจเลือกร้านที่ใช้บริการ คือ ชักสะอาดและรีดเรียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ ชัก อบรีด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของเสื้อผ้าและรีดเรียบในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคายุติธรรม ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางหรือทางผ่าน และปัจจัยด้านทางการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบกรอกเอง (Self - Administered Questionnaire) โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทั้งหมด ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา, 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384.16 หรือประมาณ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ของเขตลาดกระบัง ออกเป็น 6 แขวง ได้แก่ ลาดกระบัง คลองสองต้นนุ่น คลองสามประเวศ ลำปลายทิว ทับยาว ชุมทอง โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่ในเชิงคุณภาพ ซึ่งกล่าวได้ว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่แขวงของแต่ละเขต จะมีความคล้ายคลึงกันและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเขตลาดกระบังไว้ดังต่อไปนี้ (สำนักงานเขตลาดกระบัง, 2550)

เขตลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง มีประชากร จำนวน 29,649 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารของสำนักงานเขตลาดกระบัง แขวงคลองสองต้นนุ่น มีประชากร จำนวน 55,858 คน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตลาดกระบัง แขวงคลองสามประเวศ มีประชากร จำนวน 14,358 คน

เขตลาดกระบัง แขวงลำปลาทิว มีประชากร จำนวน 17,770 คน

เขตลาดกระบัง แขวงทับยาว มีประชากร จำนวน 19,327 คน

เขตลาดกระบัง แขวงชุมทอง มีประชากร จำนวน 6,798 คน

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน โดยที่จำนวนตัวอย่างจะมาจาก การเทียบอัตราส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละแขวงกับเขตลาดกระบัง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่าง

แขวง	ประชากร		จำนวนตัวอย่าง
	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)	
ลาดกระบัง	29,649	21	84
คลองสองต้นนุ่น	55,858	39	156
คลองสามประเวศ	14,358	10	40
ลำปลาทิว	17,770	12	48
ทับยาว	19,327	13	52
ชุมทอง	6,798	5	20
รวม	143,760	100	400

เขตลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 84 คน ซึ่งบริเวณที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ซอยจินดาภิเษก ซอยเก็กงาม 1 2 3 หมู่บ้านรุ่งอรุณ 2

เขตลาดกระบัง แขวงคลองสองต้นนุ่น ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 156 คน ซึ่งบริเวณที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ การเคหะชุมชนร่มเกล้า สุวรรณภูมิอพาร์ทเมนต์ โรงเรียนวัดปากบึง

เขตลาดกระบัง แขวงคลองสามประเวศ ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ซึ่งบริเวณที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ชุมชนโรงเรียนวัดบำรุงรีน ร้านให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญบนถนน ร่มเกล้า โรงเรียนวัดบำรุงรีน

เขตลาดกระบัง แขวงลำปลาทิว ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 48 คน ซึ่งบริเวณที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง หอพักบ้านปภาวี โรงเรียนวัดบึงบัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตลาดกระบัง แขวงทับยาว ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 52 คน ซึ่งบริเวณที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ชุมชนวัดสุทธาโภชนสุนทรอุปถัมภ์ ชุมชนนาไกร หมู่บ้านเพิ่มสุข

เขตลาดกระบัง แขวงชุมทอง ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ซึ่งบริเวณที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ โรงเรียนชุมทอง ชุมชนวัดราชโกษา ร้านให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญบนถนนหลวงแพ่ง

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละแขวง โดยเฉลี่ยจากจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ 400 คน ให้กับจำนวนจำนวนประชากรทั้งหมด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนบริเวณสถานที่ส่วนราชการ สถานศึกษา ที่พักอาศัยเอกชน นิคมอุตสาหกรรม และร้านให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของแต่ละแขวงดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 รายชื่อแขวงและบริเวณสถานที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม

แขวง	บริเวณสถานที่เก็บข้อมูล
ลาดกระบัง	ซอยจินดาภิเษก ซอยเก็กงาม 1 2 3 หมู่บ้านรุ่งอรุณ 2
คลองสองต้นนุ่น	การเคหะชุมชนร่มเกล้า สุวรรณภูมิอพาร์ทเมนต์ โรงเรียนวัดปากบึง
คลองสามประเวศ	บริเวณชุมชนโรงเรียนวัดบำรุงรีน ร้านให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญบนถนนร่มเกล้า โรงเรียนวัดบำรุงรีน
ลำปลายทิว	นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง หอพักบ้านปลาวิ โรงเรียนวัดบึงบัว
ทับยาว	ชุมชนวัดสุทธาโภชนสุนทรอุปถัมภ์ ชุมชนนาไกร หมู่บ้านเพิ่มสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แขวง	บริเวณสถานที่เก็บข้อมูล
ชุมทอง	โรงเรียนชุมทอง ชุมชนวัดราชโกษา ร้านให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญบนถนนหลวงแพ่ง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ส่วนราชการ สถานศึกษา ที่พักอาศัยเอกชน นิคมอุตสาหกรรม และร้านให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ เว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต สถิติในรายงานของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. การหาค่าความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป พฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป พฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในภาพรวม

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง และทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง โดยการใช้มาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยที่สุด และแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย	ระดับทัศนคติ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	น้อย	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	มาก	เห็นด้วย
4.21 – 5.00	มากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่

$$I = \text{ความกว้างของชั้น}$$

$$R = \text{พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด}$$

$$K = \text{จำนวนชั้น}$$

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไครสแควร์ (Chi Square Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญกับปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า “ต้อง ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ” ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข: 125-126)

1. คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบต้องการ

ทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (Users)

5. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Alternative Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Past Purchasing)

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผ่านสื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัสทางกาย เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น จำแนกได้เป็น สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) ซึ่งเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ความกลัว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational) หรือใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) (Emotional) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด-แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

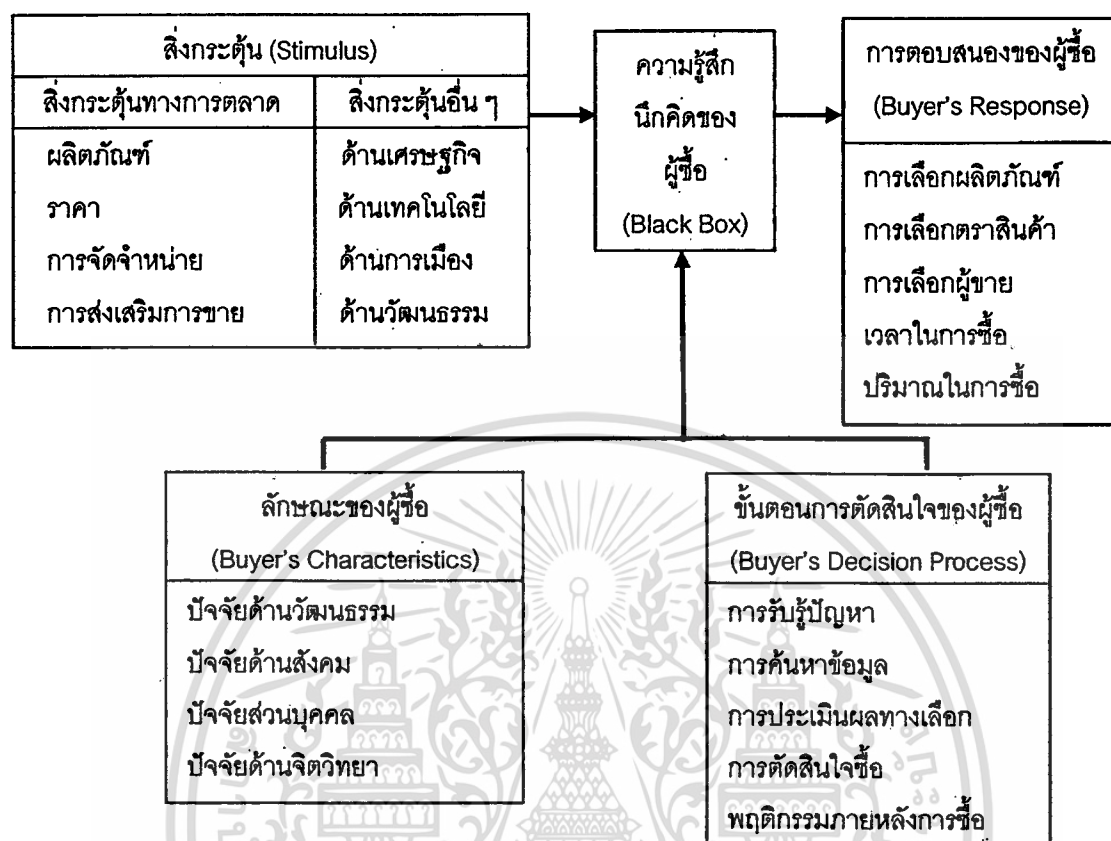
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (ภาพที่ 1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข: 130-143)



ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุวิมล, 2546: 139)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน (พิมพ์, 2542: 68-70)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่กลุ่มคนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น คนไทยมีวัฒนธรรมหลักอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างไปตามภาค จังหวัด หมู่บ้าน และกลุ่มชนต่าง ๆ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องออกแบบและเสนอผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน (เสรี, 2542: 166) และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education)

ในสังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยปกติมักนิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper-Middle Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle-Middle Class) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle-Lower Class) และระดับล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษาและชาติตระกูลสูง-ปานกลาง ส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะ ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลปานกลาง และกลุ่มในระดับล่างจะมีรายได้และฐานะต่ำ-ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลต่ำ-ปานกลาง โดยในประเทศที่เจริญแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศที่กำลังพัฒนา (รวมทั้งประเทศไทย) จะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีลักษณะต่าง ๆ กันนี้ คือ 1) บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน 2) บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า 3) ชั้นทางสังคมจะถูก

กำหนดโดยตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่าง ๆ และ 4) บุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความนิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อแผนการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันด้วย และนักการตลาดมักจะมุ่งการผลิตและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองต่อชั้นทางสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และภัตตาคาร นิยมใช้ชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างต่อเนื่องและอย่างไม่เป็นทางการ และ (2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmembership Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของวงดนตรีที่ดัง ๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มั่วสุมกันในเรื่องของยาเสพติด เป็นต้น

นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าถึงตัวผู้นำทางด้านความคิดเห็นและการส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้นำทางด้านความคิดเห็นทำการ

สื่อสารผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการ

โดยปกติแล้วบุคคลที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำทางด้านความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ

2.2 ครอบครัว (Family) นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นหน่วยทางสังคมที่ตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับความเสี่ยงภัยในการซื้อสูง และหากตัดสินใจผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื่อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกโรงเรียนให้กับบุตร เป็นต้น สมาชิกในครอบครัวจะแสดงบทบาทต่าง ๆ กันอยู่ 5 ประเภท คือ

2.2.1 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) มักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองกับสมาชิกภายในครอบครัวทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

2.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมักจะเป็นผู้เลือกตราสินค้าด้วย

2.2.4 ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อและอาจรวมถึงการตัดสินใจเลือกร้านหรือตัวแทนจำหน่ายด้วย

2.2.5 ผู้ใช้ (Users) เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในอนาคต

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจบทบาทต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาด เช่น ถ้าเป็นสินค้าในครัวเรือนจะต้องเน้นการโฆษณาไปยังแม่บ้าน แต่ถ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมือต่าง ๆ จะเน้นไปยังพ่อบ้าน เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปบุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วย บทบาทและสถานภาพต่าง ๆ กัน เช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่อ

อยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่น ๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและให้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ได้แก่

3.1 อายุ (Age) โดยทั่วไปวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ขณะที่วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจซื้อมักอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน วัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ขณะที่วัยสูงอายุจะใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ

3.2.1 เมื่อเป็นโสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.2.2 เมื่อสร้างครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราของการซื้อสิ่งของต่าง ๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

3.2.3 เมื่อครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา จะให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่ใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ภายในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมาก ๆ หรือในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทาง

เศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้ความสุขกับชีวิตของตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

3.2.4 เมื่อครอบครัวมีบุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของที่หรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

3.2.5 เมื่อเป็นครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางด้านการแพทย์มากขึ้น

3.2.6 ครอบครัวที่เป็นม่าย อาจอยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง เป็นผู้สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียว อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการการเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่าง ๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ย เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการหากิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้น ๆ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม การเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น โดยปกติแล้ว บุคลิกภาพ

เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถจำแนกบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเช่นกัน

3.7 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย 1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และ 2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร ความคิดที่บุคคลมองตนเองจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากนักวิชาการกล่าวว่า บุคคลเป็นเจ้าของสิ่งใดย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของตนเองมากที่สุด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยา 5 ประการ คือ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และมีความต้องการที่หลากหลาย โดยทั่วไปแล้วความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้น แรงจูงใจหรือแรงผลักดันจึงเป็นความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคจะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าวเพื่อสนองตอบต่อความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดลงได้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี, 2542: 79) การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นจะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้นั้น อาจจะเป็น

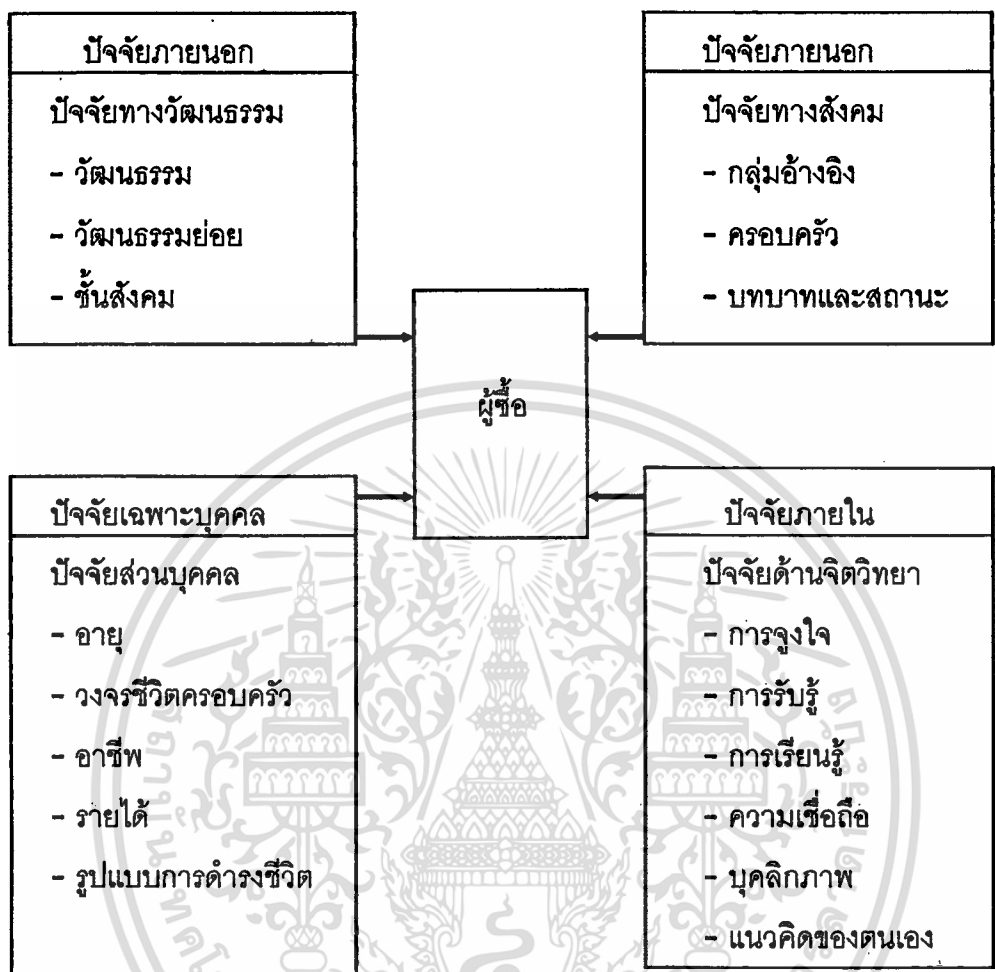
พฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพหรืออื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) (Kotler, 2003: 197) ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการเกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องเรียนรู้วิธีการสร้างอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีการใช้ตัวชี้แนะที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ รวมทั้งมีการใช้การเสริมแรงทางด้านบวกเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ (Believe) คือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมักจะมี ความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี, 2542: 100) หรือเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า (ภาพที่ 2)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (สุปัญญา, 2538: 41-43)



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ก: 129)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Reutilized Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความถี่สูงในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อซ้ำ เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว รวมทั้งทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่มีความยุ่งยาก จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low-Involvement Product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยออกสู่ตลาด ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความรู้จักคุ้นเคยก่อน ทางด้านโฆษณาต้องให้ข้อความโฆษณามุ่งเน้นเฉพาะจุดเด่นเพียง 2-3 จุด เพื่อสร้างสัญลักษณ์หรือจินตภาพที่สามารถมองเห็นและจดจำได้ง่ายเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราผลิตภัณฑ์ ในระยะที่เริ่มต้นรณรงค์การโฆษณา ต้องโฆษณาถี่ ๆ มีข้อความโฆษณาสั้น ๆ ทั้งนี้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย การวางแผนโฆษณาต้องยึดถือทฤษฎีที่ว่าผู้ซื้อจะเล็งเห็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการส่งสัญลักษณ์ไปให้ผู้บริโภคสัมผัสซ้ำแล้วซ้ำเล่า

บางครั้งการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องคิดก่อนซื้อมากขึ้น อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จได้ วิธีการนี้ทำโดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เกี่ยวเนื่องไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องคิดมากอยู่แล้ว เช่น เชื่อมโยงเรื่องยาเสพติดเข้ากับสุขภาพของฟัน เชื่อมโยงเรื่องกาแฟเข้ากับการบริหารจัดการสลิสมือจากการตื่นนอนใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ทำนองนี้ต้องระวัง อย่าให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมากจนผู้บริโภคต้องใช้เวลาอันมากเกินไปในการตัดสินใจซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื่อนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูงและมีการซื้อเป็นครั้งคราวไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินสำรวจจนทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพของสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้เล็งเห็นความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริภคลงมือซื้ออาจได้แก่ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูงและยังเชื่อมโยงกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้นผู้บริโภคยังถือว่าพรหมที่มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก

ความกังวลใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อตำหนิบางประการเกี่ยวกับสาลักษณ์ หรือเมื่อซื้อมาแล้วได้สารสนเทศที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ตรา

อื่นดีเด่นกว่า ผู้บริโภคจึงต้องค้นคว้าหาเหตุผลหรือมาตรการมาวัดและยืนยันถึงความถูกต้องของการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจต่อตลาด ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นถูกต้องแล้ว เช่น การออกหนังสือรับประกันให้ การสื่อข่าวให้ทราบว่ามีผู้บริโภคอีกจำนวนมากต่างใช้ผลิตภัณฑ์ตราเดียวกันนี้ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จกคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ อาจไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สัมผัส ได้ทดลองใช้ดูก่อน เพราะหากไปติดต่อผู้ขายทันทีที่ต้องซื้อก่อนจึงจะมีโอกาสได้สัมผัสได้ทดลองใช้

นักการตลาด ที่เสนอผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่อตลาด จะต้องเข้าใจในพฤติกรรมการรวบรวมสารสนเทศ และพฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นในทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และเน้นถึงความดีเด่นของตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย ทางด้านการโฆษณาควรใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถบรรจุข้อความโฆษณาที่อาจต้องยาว เนื่องจากต้องอธิบายถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มอบให้แก่ผู้บริโภค อาจลงรายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท และอาจต้องเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปบริโภค เพื่อส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เลือกซื้อตาม

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะเริ่มเบื่อความจำเจซ้ำซาก อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมการซื้อขายแบบแสวงหาความหลากหลายย่อมเป็นพฤติกรรมที่เปิดโอกาสกว้างให้นักการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เช่น การตัดราคา การแจกคูปองให้แลกซื้อ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ทางการโฆษณา ต้องเน้นหนักในการเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่ สำหรับผู้นำในตลาดเมื่อเผชิญกับพฤติกรรมการซื้อขายแบบแสวงหาความหลากหลาย อาจใช้กลยุทธ์ที่กดดันมิให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาปรากฏให้ผู้บริโภคเลือก เช่น จับจ้องระวางที่บนชั้นวางของในร้านค้าปลีกให้มากที่สุดจนคู่แข่งไม่มีที่ที่จะวาง หมั่นตรวจตราดูแลอยู่เสมอไม่ให้สินค้าขาดไปจากผลของการใช้กลยุทธ์ที่กล่าวมานี้ อาจทำให้พฤติกรรมการซื้อขายแบบแสวงหาความหลากหลายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อขายแบบเป็นปกติกิจได้

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต่อนก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข: 90-92)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่าคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง, 2541: 54-46)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่าย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรม การจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายสินค้า (Physical

Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อบริการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) ธุรกิจมีเป้าหมายว่า จะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขั้นได้ ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวเองของมันเป็นเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้น ธุรกิจต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มารับกับผู้ส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขาย จะต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงิน เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีได้ต้องการอาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปแบบการแสดงสินค้า ของแถม การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง การใช้แถมบัพเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของธุรกิจ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจนี้จะขึ้นอยู่กับความยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคมีความต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์จากกลุ่มผู้บริโภคมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในสินค้าหรือบริการขององค์การธุรกิจนั้น ๆ

การศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบ ด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกระจายสินค้า (Distribution) การกำหนดราคา (Pricing) และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด (Communication or Promotion) จะต้องเป็น การศึกษาตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิตจนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดี ผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่สมเหตุสมผล และมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้า

ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัด ความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความ สมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

ลักษณะของธุรกิจบริการ (Characteristics of Serviced) (สุดาตวง, 2540:315) สำหรับ ธุรกิจบริการชัก อบ โดยให้เครื่องนี้จัดเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริการทำความสะอาดเสื้อผ้าโดย อาศัยอุปกรณ์ คือ เครื่องซักผ้าช่วยแทนแรงงานคนจะแยกพิจารณาลักษณะเฉพาะบริการ คือ

1. จับต้องได้ (Intangible) การบริการไม่มีตัวตนที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างได้ไม่ว่า โดยการมองเห็น การได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการ จึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ได้รับจากการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นลักษณะการให้บริการกลยุทธ์การส่งเสริม

การตลาดที่จะช่วยให้แสดงถึงคุณประโยชน์ของบริการ ดังนั้นภายใต้สถานการณ์นี้ การซื้อบริการต้องอาศัยความเชื่อถือในการบริการ เช่น เมื่อไปร้านซัก อบ ก่อนใช้บริการไม่สามารถบอกถึงความไม่สะอาดของผ้าที่ซักได้ และถึงแม้ใช้บริการแล้ว ความสะอาดของผ้าที่ซักนั้นไม่สามารถบ่งบอกได้อย่างชัดเจน เป็นเพียงนามธรรม ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น จึงต้องมีวิธีเพื่อให้โน้มน้าวความคิดของลูกค้า ให้เกิดความไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการว่าจะได้ผ้าสะอาดสามารถทำได้ดังนี้ คือ

1.1 มีอ่างและแปรงไว้บริการ เพื่อแปรงเสื้อผ้าบริเวณที่มีคราบโคล เช่น ปกเสื้อหรือบริเวณที่มีรอยเปื้อน ก่อนนำเข้าเครื่องซัก

1.2 เน้นถึงตราสินค้า (Brand Name) ของเครื่องซักผ้าที่มีชื่อเสียงโดยขึ้นป้ายให้เห็นเด่นชัด ซึ่งเป็นที่สะดุดตาของผู้ที่เดินทางผ่านไปมาและเกิดความไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ

1.3 เน้นถึงน้ำยาซัก หรือเคมีที่ใช้กับเครื่อง โดยทางร้านซัก อบ จะโชว์ให้เห็นถึงยี่ห้อของน้ำยาซัก หรือเคมีที่ทางร้านมีไว้คอยให้บริการ เช่น ผงซักฟอกยี่ห้อเปาเอมวอชและน้ำยาขจัดคราบในเครื่องสพัฒนาพิบูลย์ จำกัด ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจว่าแม้ไม่ได้ขยี้ด้วยมือผ้านั้นก็สะอาด

1.4 การต้อนรับที่ดีของพนักงาน ตั้งแต่เมื่อลูกค้าเริ่มเข้าร้าน จนกระทั่งเมื่อเดินออกจากร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพพจน์ที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งจะเป็นตัวจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการอยู่เป็นประจำ

1.5 การตกแต่งภายในร้านและการตกแต่งหน้าร้าน เพราะธุรกิจนี้เกี่ยวข้องกับความสะดวก ดังนั้นจึงควรรักษาความสะอาดภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการ (Similarily) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการชื่อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่างตัดผม สระผม ตัดผมให้เป็นการผลิตและบริการโดยตรงเป็นการใช้ Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้า เป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลาย ๆ ตลาดหรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้หลายประเภทของบริการ ดังนั้น การขยายตลาดจึงทำได้ยากกว่า การเสนอขายบริการอาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถแยกออกจากพนักงานประจำร้านและการทำงานของเครื่องซักผ้าได้ ดังนั้นผู้ที่ซื้อบริการจะถูกจำกัดด้วยการดำเนินงานของเครื่องที่ต้องทำตามโปรแกรมการทำงาน

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียว และบริการชนิดเดียวกัน จากผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน จะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานในการให้บริการของร้านซักอบรีด ในแต่ละร้านจะให้บริการแตกต่างกัน จึงมีลูกค้าประจำของแต่ละร้าน บางที่ทำให้เกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพการบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการบริการ เช่น ความสกปรกของผ้าที่ซักในแต่ละครั้งต่างกัน ความสม่ำเสมอของพนักงานที่ให้บริการ ดังนั้นการเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating Demand) เป็นบริการผลิตทันทีและเสื่อมอบในขณะให้บริการแก่ลูกค้า บริการจึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้า ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการได้รับบริการทันที เมื่อเกิดความต้องการ หากต้องรอไว้นาน ๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มาก ตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน ธุรกิจบริการซักอบรีด โดยใช้เครื่องก็เช่นเดียวกัน การให้บริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีผู้ใช้บริการ ดังนั้นในช่วงที่ไม่มีลูกค้า ก่อให้เกิดความสูญเสียจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset) ซึ่งได้แก่ เครื่องซักผ้า ที่ต้องทำให้เกิดความเสื่อมไปทุก ๆ วันรวมทั้งปัญหาเรื่องความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามวัน เวลา และฤดูกาล

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ปัจจัยภายนอกทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) สภาพเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจซื้อของบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (ศิริวรรณ, 2539 : 73)

- 1.1 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง
- 1.2 การออมน้อยลงและภาวะหนี้สินมากขึ้น
- 1.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment) เทคโนโลยีที่มีพลังที่สามารถปรับเปลี่ยนชีวิตของปวงชน รodynคใหม่ ๆ ที่เกิดมาจากเทคโนโลยีใหม่เป็นตัวอย่งที่ดี เทคโนโลยีใหม่ทุกอย่งเป็นพลังที่เราเรียกว่า "การทำลายแบบสร้างสรรค์" การถ่ายเอกสารทำลายธุรกิจการให้สำเนา รodynคทำลายรถไฟ โทรทัศน์ทำลายหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ธุรกิจเก่ามักไม่ค่อยเปลี่ยนไปสู่ธุรกิจใหม่ อาจถูกลืมและธุรกิจเดิมเสื่อมดอยไปเรื่อย ๆ เทคโนโลยีใหม่กระตุ้นการลงทุนและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ นักการตลาดจะต้องคอยจับตาดูแนวโน้มของเทคโนโลยี ดังนี้ (อดุลย์, 2541 : 109)

2.1 การเพิ่มอัตราการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เครื่องโทรสารที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบันไม่มีให้เห็นเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ในปัจจุบันเวลาที่มีความคิดใหม่ ๆ เข้ามาแทนความคิดเก่า ๆ สั้นลงมาก เครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องโทรสารทำให้คนทำงานที่บ้านโดยไม่ต้องเดินทางไปทำงานและใช้เวลาในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

2.2 โอกาสในการสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ไม่มีจำกัด เป็นความสามารถทางวิทยาศาสตร์ทำให้การพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิตให้ดีขึ้นเป็นอย่างมาก มีการสร้างหุ่นยนต์สำหรับดับเพลิงและสำรวจได้น้ำ เป็นต้น นอกจากจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคแล้วยังมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงพาณิชย์อีกด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ความเจริญก้าวหน้าด้านการแพทย์ การบันเทิง การป้องกันประเทศและสถาปัตยกรรม ทั้งนี้โดยการวิจัย การทดสอบผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและขายสิ่งที่คิด และผลิตสิ่งประดิษฐ์ใหม่เพื่อนำออกสู่ตลาด

2.3 งบประมาณการวิจัยและพัฒนาที่แตกต่างกัน หลายประเทศทุ่มเทงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาแตกต่างกัน ญี่ปุ่นมีงบประมาณเพื่อการนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ บางบริษัททุ่มเทงบประมาณมาก บางบริษัทใช้งบประมาณด้านนี้เพื่อลดกเลียนแบบสินค้าของคู่แข่งโดยทำการปรับปรุงสโตร์ และลักษณะของสินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2.4 กฎหมายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น สินค้ามีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ต้องทำให้เกิดความไม่แน่ใจแก่ลูกค้าในเรื่องความปลอดภัย บทบาทของรัฐบาลในการสอบสวนและห้ามผลิตสินค้าที่ไม่ปลอดภัยก็เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับอาหาร รodynค เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

3. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Culture and Social Envirment) (ศิริวรรณ, 2539 : 75) ได้กล่าวว่าระบบวัฒนธรรมกำหนดความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน ซึ่งมีผลกระทบ

ต่อการตัดสินใจทางการตลาด

3.1 ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน ความเชื่อค่านิยมหลักจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ไม่ควรขัดต่อวัฒนธรรมทางสังคม

3.2 ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมและสลับซับซ้อนเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย ดังนี้

3.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ ประกอบด้วยเชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ลาว มลายู ญี่ปุ่น ยุโรป

3.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนา ได้แก่ ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม

3.5 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ชนบท กรุงเทพมหานคร

3.6 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ

3.7 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ

3.8 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ แต่วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีค่านิยมความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร การละเล่น และวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะวัฒนธรรมหรือชนบทรรมนิยมประเพณีที่แตกต่างเหล่านี้ด้วย

4. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความยึดมั่นสูง แต่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคของกลุ่มโดยเฉพาะบางกลุ่มเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นที่มีผลทำให้มารดาเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้วยต่อไปนี้เป็นค่านิยมที่สำคัญดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลต่อตนเอง

4.2 ทัศนคติของบุคคลต่อผู้อื่น

4.3 ทัศนคติของบุคคลต่อองค์กร

4.4 ทัศนคติของบุคคลต่อสังคม

4.5 ทัศนคติของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4.6 ทัศนคติของบุคคลต่อจักรวาล

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปและสภาพตลาดเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ประวัติความเป็นมาของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ธุรกิจการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นธุรกิจที่ออกจะใหม่สำหรับประเทศไทย และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สังเกตได้จากจำนวนสถานให้บริการที่แข่งขันผุดขึ้นแทบจะทุกชุมชนในกรุงเทพมหานคร หัวใจสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ การจับเอาปัญหาความวุ่นวายของคนชั้นกลางในเมืองหลวง ที่หาเวลาให้กับตัวเองไม่ค่อยได้ ประกอบกับค่าบริการไม่แพง และสะดวกรวดเร็ว เพียงนำเสื้อผ้าเข้าไปในร้านบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ซึ่งจะใช้เวลาไม่นานนัก ก็จะได้เสื้อผ้าที่ผ่านการซักและอบแห้ง

ศูนย์ให้บริการซักอบผ้าขนาดใหญ่ที่เข้ามามีบทบาทในตลาดนี้ คือ บริษัท วอชชี-แมชชี จำกัด ซึ่งทำการศึกษาโครงการธุรกิจให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมาโดยตลอด และทำการเปิดตัวให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526 และในระหว่างที่กำลังทำการศึกษายู่นั้น เกิดมีคู่แข่งธุรกิจการให้บริการซักแห้ง คือ บริษัท ชินใจฮั้ว แมชีนเนอร์ จำกัด

ศูนย์ซักอบผ้า บริษัท วอชชี - แมชชี จำกัด เป็นผู้บุกตลาดทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหนักให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักการให้บริการซักอบผ้าจนทำให้รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และสามารถขยายศูนย์ให้บริการได้ถึงมากกว่า 30 ศูนย์ โดยมีพื้นที่ครอบคลุมไปทั่วกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด แต่บริษัท ชินใจฮั้ว แมชีนเนอร์ จำกัด ก็ทำการแข่งขันทางการตลาดด้วยเช่นกัน ส่งผลทำให้เกิดความสั่นสะเทือนของตลาดธุรกิจให้บริการ เพราะบริษัท ชินใจฮั้ว แมชีนเนอร์ จำกัด มีพื้นฐานของชื่อเสียงเก่าแก่ทำให้มีลูกค้ามาเซ็นสัญญาเปิดเป็นศูนย์ให้บริการ จำนวนมากกว่า 10 ศูนย์ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทั้งที่เปิดได้ไม่นานเรียกว่าเริ่มบุกตลาดทั้งสองตลาดพร้อมกัน

ยุทธวิธีของทั้งสองบริษัทแข่งขันกันอย่างมากระทั่งในปี พ.ศ. 2527 หลังจากที่บริษัท ชินใจฮั้ว แมชีนเนอร์ จำกัด เปิดตัวเมื่อเดือน 3 ของปีนั้น อีกประมาณ 6 เดือนต่อมาบริษัท วอชชี-แมชชี จำกัด ก็ทำการเปิดแนะนำธุรกิจอีกครั้ง แต่ครั้งนี้มาในรูปแบบสี่สีหน้าคู่เต็มในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และในเดือนถัดมาก็มีข่าวบริษัท ชินใจฮั้ว แมชีนเนอร์ จำกัด รุกบุกตลาดศูนย์ให้บริการซักอบผ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อบผ้าและเตรียมออกผงซักฟอกเองเพื่อให้บริการแก่ศูนย์ให้บริการของบริษัทเอง จากการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้นำให้เกิดเหตุการณ์ในเดือนถัดมา คือ บริษัท วอซซี-แมชชี จำกัด ร่วมลงทุนกับบริษัทสหพัฒน์ปิบล จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกเปาเอ็มวอซ ซึ่งทำการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน และทำให้ตลาดการซักอบผ้าเริ่มเข้มข้นขึ้น

การตกลงร่วมมือเกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านการตลาดของบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด และบริษัท วอซซี-แมชชี จำกัด เป็นไปในลักษณะการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันทางธุรกิจ เพราะทางบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด ขายสินค้ามากขึ้นเนื่องจากศูนย์ให้บริการของบริษัท วอซซี-แมชชี จำกัด ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ซักล้างของบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด และศูนย์ให้บริการก็มีจำนวนกว่า 30 ศูนย์ที่มีการกระจายอยู่ทั้งกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ส่วนบริษัทวอซซี-แมชชี จำกัด และบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด ยังมีข้อตกลงทางการตลาดอื่น ๆ ร่วมกัน เช่น การโฆษณาที่เกี่ยวข้องถึงกันสินค้าบางชิ้น การจัดทำสิ่งพิมพ์และป้ายผ้าในแต่ละโอกาสรวมทั้งการส่งเสริมการขายในช่วงที่มีศูนย์ให้บริการเปิดใหม่ซึ่งจะทำให้ช่วยลดรายจ่ายในการดำเนินงานของทั้งสองบริษัทลงได้อย่างมาก

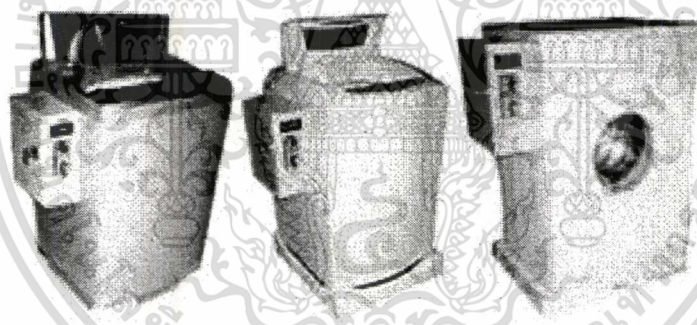
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ได้รับความนิยมใช้กันมีอยู่ 2 ประเภท คือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของยุโรปและของญี่ปุ่น แต่เนื่องจากเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของยุโรปมีราคาแพง ดังนั้นเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของญี่ปุ่นจึงได้รับความนิยมมากกว่า ได้มีเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย ได้แก่ ชาร์ป ฮิตาชิ เนชั่นแนล โคชิบาและซันโย ซึ่งมีอัตราขายโดยเฉลี่ย 200 - 500 เครื่องต่อเดือนหรือประมาณ 40,000 เครื่องต่อปี (ปี พ.ศ. 2527) และยอดขายของเครื่องในแต่ละปีจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 20 แต่ก็ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจของในแต่ละปี

การนำเข้าเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมาในประเทศไทยก็เพื่อความต้องการเครื่องทุนแรงในการซักผ้าและมีธุรกิจให้บริการซักอบผ้าจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ต้องไม่ลืมว่าการกระทำสิ่งเหล่านี้ที่เกิดขึ้นได้เพราะมีพื้นฐานมาจากการขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะในเมืองหลวง เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของเครื่องซักผ้าถึงร้อยละ 90 จึงเท่ากับเป็นการบอกให้รู้ถึงชีวิตความเป็นอยู่ของเราในปัจจุบันและอนาคตว่าต่อไปนี้คนเราต้องพึ่งตนเองมากขึ้น ยิ่งอัตราตัวเลขการสั่งเข้าเครื่องซักผ้าและการขยายตัวของตลาดบริการซักอบเพิ่มมากขึ้นเท่าใด การพึ่งตนเองต้องมีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะไม่เหมือนสมัยก่อนที่ยังไม่มีการขาดแคลนแรงงานคนรับใช้ คนจึงไม่มีความจำเป็นต้องคิดค้นหาเครื่องทุนแรงอย่างเช่นในปัจจุบัน

มาตรฐานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญและกล่องหยอดเหรียญที่ให้บริการ

คุณสมบัติของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีดังนี้ (ภาพที่ 3)

1. ตัวถังเครื่องซักเป็นสแตนเลส ทนทาน ป้องกันสนิม
2. เทคโนโลยี Nano Silver ผสมในถังชั้นนอก เพื่อประสิทธิภาพในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย
3. ปริมาณน้ำจะขึ้นตามน้ำหนักของผ้า
4. ลดปัญหาผ้าพันกัน เพิ่มประสิทธิภาพของน้ำยาซักผ้า
5. ผ้าที่ได้ออกมาจะมีลักษณะแบนหมาด
6. มีระบบกระแสไฟฟ้าวนตกจากด้านบน 3 ทิศทาง
7. มีการรับประกันตัวเครื่องซักผ้า ในระยะเวลา 1 ปี
8. ต้นทุนการซักต่อ 1 ครั้ง จากค่าน้ำยูนิตละ 12 บาท ค่าไฟยูนิตละ 5 บาท เฉลี่ยต้นทุนทั้งหมดรวมทั้งค่าน้ำ และค่าไฟ ต่อการซัก 1 ครั้ง เท่ากับ 4 บาท



ภาพที่ 3 รูปแบบเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
ที่มา : (บริษัท เจเอสเค โปรโมชัน จำกัด, 2545)

คุณสมบัติของกล่องหยอดเหรียญ มีดังนี้ (ภาพที่ 4)

1. สามารถเลือกจำนวนเหรียญได้
2. เมื่อหยอดเหรียญครบตามกำหนด เครื่องจะทำงานอัตโนมัติ โดยไม่ต้องกดปุ่มใด
3. ไม่ใช้ระบบการตั้งเวลา จึงไม่เกิดปัญหาเครื่องซักผ้าหยุดทำงานแล้วแต่ยังซักผ้าไม่เสร็จ
4. มีการล็อกแผงหน้าปัด เพื่อป้องกันลูกค้ายัดเหรียญอื่น ๆ ดังนั้นเครื่องซักผ้าจะใช้ได้นาน เครื่องไม่รวนง่าย
5. ลูกค้ายไม่ต้องเสียเวลานั่งเฝ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ไม่กินเหรียญและป้องกันการโกงได้ทุกรูปแบบ
7. มีไฟแสดงให้ลูกค้ารู้ว่าเครื่องซักผ้ากำลังทำงานหรือว่าง
8. ลูกค้าไม่ต้องหยอดเหรียญเพิ่มเมื่อไฟดับ
9. ตัวควบคุมและโครงเหล็ก ใช้สีฝุ่นอบ จิ้งรีบบ สวย และทนทานกว่าสีพ่นทั่วไป
10. มีการรับประกันกล่องหยอดเหรียญ ในระยะเวลา 1 ปี
11. มีคู่มือประกอบการใช้งาน สำหรับแก้ปัญหาเบื้องต้น โดยไม่ต้องเสียเวลาเรียกช่าง
12. ต้องสามารถติดอุปกรณ์อื่น ๆ เพิ่มเติมได้



ภาพที่ 4 รูปแบบกล่องหยอดเหรียญ
ที่มา : (บริษัท เจเอสเค โปรโมชัน จำกัด, 2545)

บริษัท วอซซี่ – แมชชี จำกัด

บริษัท วอซซี่-แมชชี จำกัด ได้ทำการยื่นแบบแสดงรายการประกอบธุรกิจประเภทกิจการ
สิ่งเข้ามาจำหน่าย ผลิต ประกอบ ซ่อมแซม แก้ไข ติดตั้ง ให้เช่าเครื่องซักผ้าอัตโนมัติหรือเครื่อง
ไฟฟ้าจากต่างประเทศ รวมทั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายและรับบริการซักรีดเสื้อผ้าทุกชนิด ทุกประเภท
ในวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2525 และเมื่อ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2525 ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทด้วยทุน
ลงทะเบียนแปดแสนบาท แบ่งเป็นแปดพันหุ้น โดยเรียกชำระค่าหุ้นครั้งแรกหุ้นละ 50 บาท มีผู้ถือ
หุ้น 24 คน ผู้ริเริ่มก่อตั้ง คือ นายชลายุทธ เหลืองประเสริฐ ถือหุ้น 1,000 หุ้น จากอดีตนักวิเคราะห์
โครงการสินเชื่อของสถาบันเงินทุนหลักทรัพย์ของญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

บริษัท ชินใจฮั้วแมชีนเนอร์ จำกัด

บริษัท ชินใจฮั้วแมชีนเนอร์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อ 9 มีนาคม พ.ศ. 2527 โดยมีนายพิพัฒน์ ัญจนภรณ์ เป็นกรรมการผู้จัดการ ให้บริการซักอบผ้าด้วยเครื่องระบบปรับปุ่มของเมย์เทค การเข้าเป็นศูนย์ของบริษัท ชินใจฮั้วแมชีนเนอร์ จำกัด คือ เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจ ทางเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ จะออกไปสำรวจสถานที่ให้ เมื่อเห็นว่าพร้อมที่จะเปิดดำเนินการได้คือ สถานที่นั้น ๆ ไม่อยู่ใกล้กับศูนย์ที่มีอยู่ก่อนแล้วก็จะทำการตกลงในเรื่องของการซื้อเครื่อง ซึ่งบริษัทเป็นผู้ขายให้โดยลูกค้าต้องซื้อเป็นชุด ชุดละ 214,000 บาท ซึ่งประกอบด้วย

1. เครื่องซักผ้า ขนาด 18 ปอนด์ จำนวน 3 เครื่อง ราคาเครื่องละ 42,000 บาท
2. เครื่องอบผ้า ขนาด 18 ปอนด์ จำนวน 1 เครื่อง ราคาเครื่องละ 35,000 บาท
3. เครื่องอบผ้า ขนาด 30 ปอนด์ จำนวน 1 เครื่อง ราคาเครื่องละ 53,000 บาท

การชำระเงิน วางมัดจำร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือร้อยละ 80 ชำระเมื่อบริษัทฯ ติดตั้งเครื่องเสร็จเรียบร้อยแล้ว เมื่อเข้าเป็นศูนย์ให้บริการของบริษัทฯ แล้วจะได้รับการอบรมวิธีซักผ้าและการใช้สารเคมีเมื่อเสร็จการอบรมก็จะได้ป้าย “ศูนย์บริการชินใจฮั้ว” ไปติดหน้าศูนย์โดยบริษัทฯ เป็นผู้เสียภาษีประจำปีให้ การตกแต่งศูนย์ให้บริการ ทางบริษัทฯ จะให้คำแนะนำวางเลย์เอาต์ (layout) ของสถานที่ให้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์คล้ายคลึงกัน คือ สีฟ้าขาวเป็นหลัก

หากลูกค้าต้องการซื้อเครื่องเพิ่มจะต้องซื้อเครื่องของบริษัทและทุกศูนย์ของบริษัทฯ ต้องใช้สารเคมีจากชินใจฮั้วเท่านั้น บริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์ทางตลาดให้ศูนย์เป็นระยะ เช่น จัดรายการและของแถมต่าง ๆ และต่อไปก็จะช่วยศูนย์ลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

การเปรียบเทียบการดำเนินการระหว่างบริษัท วอซซี่ – แมชชี จำกัด และบริษัท ชินใจฮั้วแมชีนเนอร์ จำกัด

การเข้าเป็นศูนย์ของบริษัท วอซซี่ – แมชชี จำกัด เป็นลักษณะแฟรนไชส์ (Franchise) มี 2 ประเภท คือ

1. ผู้ลงทุน ลงทุนด้วยตนเองทั้งหมด และได้รับผลตอบแทนทั้งหมด เสียค่าใช้จ่ายของศูนย์ประมาณ 400,000 บาท

2. ผู้ลงทุนร่วมกับบริษัทฯ ในอัตราร้อยละ 70 ของราคาเครื่อง ส่วนบริษัทฯ ลงทุนร้อยละ 30 ของราคาเครื่อง ผลตอบแทนแบ่งกันในอัตราส่วนร้อยละ 91.50 และร้อยละ 8.50 ก่อน

หักค่าใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานของบริษัท ฯ และศูนย์ให้บริการเป็นไปในลักษณะและมาตรฐานเดียวกัน โดยบริษัทจะเป็นผู้เตรียมการบริหารงาน การตลาด จัดรวบรวมข้อมูลสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ วางแผนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกันทั้งระบบซึ่งบริษัทฯ ออกค่าใช้จ่ายในการออก ความคิด (โดยเอเยนซี) แต่ศูนย์จะเป็นผู้เสียค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สไลด์หรือแผ่นป้าย ฯ หาก ต้องการร่วมโฆษณากับศูนย์สำนักงานใหญ่ด้วย

การดำเนินงานในระบบแฟรนไชส์ที่บริษัท ฯ นำมาใช้กับศูนย์มีหลักเกณฑ์ คือ ผู้ลงทุนที่ ต้องการให้บริษัท ฯ ไปสำรวจสถานที่ต้องมากรอกแบบฟอร์มขอเข้าร่วมระบบนี้พร้อมกับชำระ ค่าใช้จ่ายการออกสำรวจสถานที่ 3,000 บาท ทางบริษัทฯ จะออกสำรวจสถานที่ ดูสภาพตลาด นั้น ๆ ว่าจะตั้งศูนย์ได้หรือไม่ ความพร้อมในด้านเงินทุนและมีแนวความคิดตรงกัน เมื่อตกลงกันได้ แล้ว ทางบริษัท ฯ เป็นผู้จัดเครื่องให้ และให้คำปรึกษาแนะนำการจัดสถานที่ พร้อมกับทำการ ประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนต่อมา หลังจากที่ได้เข้าเป็นศูนย์ให้บริการแล้วบริษัทฯ จะตรวจสอบ มาตรฐาน ดูแลเครื่องตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดตั้งศูนย์แต่ละศูนย์จะไม่ให้มีการเปิด ข้ำซ้อนกัน และต่อไปผู้ที่เข้ามาร่วมเป็นศูนย์ในระบบเดียวกันนี้จะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ต่อศูนย์ สำนักงานใหญ่ คือ บริษัท วอซซี่ – แมซซี่ จำกัด จำนวน 30,000 บาท ที่สำคัญในการเป็นศูนย์ ให้บริการจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกเป่าแอมวอซเหมือนกันทุกแห่ง

รูปแบบของการลงทุน

1. บริษัท ฯ เป็นผู้ลงทุนในต้นทุนการผลิตเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในขณะที่ผู้ร่วมลงทุน เป็นผู้ลงทุนค่าเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญรวมกล่องหยอดเหรียญ (ตารางที่ 4) พร้อมกับค่าใช้จ่าย ค่าขนส่งและค่าติดตั้ง (ตารางที่ 5)
2. ผู้ร่วมลงทุนเป็นผู้ชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า

ผลประโยชน์และรายได้ตอบแทนประจำเดือน

กรณีบริษัท ฯ ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ขอติดตั้งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญใน พื้นที่ของผู้ร่วมลงทุน จะเสนอผลตอบแทนตามยอดรายได้หลังหักภาษีมูลค่าเพิ่มแก่เจ้าของ สถานที่ ในอัตราร้อยละ 40 โดยที่เจ้าของสถานที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าน้ำและค่าไฟฟ้า

ตารางที่ 4 ราคาเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญรวมกล่องหยอดเหรียญ

ความจุ	ชนิดของถังซัก	ราคา
6.0 กิโลกรัม	ถังเรซิน	9,500 บาท
6.5 กิโลกรัม	ถังสแตนเลส	12,500 บาท
7.0 กิโลกรัม	ถังสแตนเลส	13,500 บาท
8.0 กิโลกรัม	ถังสแตนเลส	15,000 บาท
11.0 กิโลกรัม	ถังสแตนเลส	20,000 บาท
12.0 กิโลกรัม	ถังสแตนเลส	25,000 บาท
14.0 กิโลกรัม	ถังสแตนเลส	27,000 บาท

ที่มา : (บริษัท เจเอสเค โปรโมชัน จำกัด, 2545)

ตารางที่ 5 ราคาค่าขนส่งและติดตั้งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จำนวนเครื่องซักผ้าที่สั่งซื้อ	ราคาติดตั้งเครื่องละ	รวมราคาค่าขนส่งและติดตั้ง
กรณีซื้อ 1 เครื่อง	1,200 บาท/เครื่อง	1,200 บาท
กรณีซื้อ 2 เครื่อง	1,000 บาท/เครื่อง	2,000 บาท
กรณีซื้อ 3 เครื่อง	800 บาท/เครื่อง	2,400 บาท
กรณีซื้อ 4 เครื่อง	750 บาท/เครื่อง	3,000 บาท
กรณีซื้อ 5 เครื่องขึ้นไป	700 บาท/เครื่อง	3,000 + 700 + ... บาท

ที่มา : (บริษัท เจเอสเค โปรโมชัน จำกัด, 2545)

คุณสมบัติของผู้ร่วมลงทุน

1. ผู้ร่วมลงทุนมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ และเอาใจใส่ดูแลอย่างสม่ำเสมอ
2. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมเป็นจุดรวมของคน ควรมีพื้นที่สำหรับจอดรถจอดรอ มีสถานที่สำหรับรับรองลูกค้าที่รอระหว่างการให้บริการ และเป็นของผู้ร่วมลงทุนเอง

3. มีแหล่งน้ำประปาตามมาตรฐานของการประปานครหลวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารร่างของโครงการและข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีแรงดันน้ำไม่ต่ำกว่า 3 – 5 Psi และมีกระแสไฟฟ้าจ่ายตลอดเวลา
5. มีจุดสำหรับต่อน้ำปะปาเข้าเครื่องซักผ้า ขนาดท่อ ½ นิ้ว
6. มีจุดสำหรับต่อน้ำทิ้ง ขนาดท่อ ½ นิ้ว
7. มีจุดสำหรับต่อกระแสไฟฟ้า ขนาด 2 แอมป์

ความรับผิดชอบและการสนับสนุนของบริษัท

1. บริษัทฯ จะจัดเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย ไปปลิว/แผ่นพับ และโปสเตอร์ ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์
2. บริษัทฯ จะจัดทำโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และสื่ออื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ถึงผู้ให้บริการ
3. บริษัทฯ จะจัดเจ้าหน้าที่ดูแลและบำรุงรักษาสภาพเครื่องซักผ้า เดือนละ 2 ครั้ง
4. บริษัทฯ ให้บริการซ่อมฉุกเฉินเครื่องซักผ้า ภายใน 24 ชั่วโมง
5. บริษัทฯ รับภาระค่าประกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. ผู้ร่วมลงทุนกรอกแบบฟอร์มการร่วมลงทุน
2. บริษัทฯ จะดำเนินการสำรวจความเหมาะสม และวิเคราะห์สถานที่ตั้งเครื่อง
3. ดำเนินการจัดทำสัญญาและใบอนุญาตให้ติดตั้ง
4. บริษัทฯ จะดำเนินการติดตั้งเครื่องภายใน 7 วันนับจากวันทำสัญญา และชำระค่าติดตั้งเรียบร้อยแล้ว
5. บริษัทฯ จะจัดส่งเจ้าหน้าที่ดำเนินการส่งเสริมการขายให้ทันทีเมื่อติดตั้งเสร็จ
6. ผู้ร่วมลงทุนจัดทำแผนการตลาดต่อเนื่อง ภายในพื้นที่บริการ ณ จุดติดตั้ง

เงื่อนไขการดำเนินการ

1. บริษัทฯ จะไม่ทำการติดตั้งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญภายในรัศมีที่บริษัทฯ เห็นสมควรเพื่อรักษาสิทธิของผู้ร่วมลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บริษัทฯ สงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนอัตราผลตอบแทนตามความเหมาะสม โดยทางบริษัทฯ จะแจ้งให้ทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน

3. ผู้ร่วมลงทุนและบริษัทฯ มีสิทธิ์บอกเลิกสัญญากรณีผิดเงื่อนไขในการดำเนินการหรือยอดรายได้ต่ำกว่าเป้าหมายได้ โดยทางบริษัทฯ จะแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรภายใน 30 วัน

สภาพตลาดเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

จากกระแสความต้องการตลาดบริการ (Service Marketing) ที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม และมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น และผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ประกอบกับสภาพอากาศในช่วงฤดูฝนตลาดเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในประเทศไทยเริ่มมีความคึกคักขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงที่ยอดจำหน่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับฤดูอื่น ๆ ในช่วงระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมายอดขายเครื่องซักผ้ามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยผลักดันในปริมาณการขายเพิ่มขึ้นด้วย เช่น การเติบโตของภาวะเศรษฐกิจของประเทศ การขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ ในระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดส่งออกยังมีอัตราการขยายตัวที่เป็นบวก แต่สำหรับยอดจำหน่ายในประเทศนั้นกลับมีแนวโน้มปรับตัวลดลง ทั้งนี้อาจเป็นผลกระทบที่ได้รับจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจของประเทศ การปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต และการชะลอตัวของการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงที่ผ่านมา ที่จะส่งผลทำให้ยอดจำหน่ายเครื่องซักผ้าในปีนี้อาจไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินการยอดขายเครื่องซักผ้าในระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา จะมีจำนวนประมาณ 414,224 เครื่อง ลดลงร้อยละ 11.33 จากปีที่ผ่านมา ส่วนในด้านการส่งออกเครื่องซักผ้า คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 430 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 13.6 หรือประมาณ 17,500 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ได้แก่ ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยและภาวะเงินเฟ้อ ได้ส่งผลกระทบต่อยอดจำหน่ายสินค้าหลายชนิด ซึ่งรวมถึงตลาดเครื่องซักผ้าที่มีแนวโน้มว่ายอดจำหน่ายจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้ตั้งไว้ แม้ว่าจะเป็นช่วงฤดูฝน ก็จะเป็นช่วงที่ปริมาณการจำหน่ายเครื่องซักผ้าในประเทศจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับฤดูอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบทางเศรษฐกิจในปัจจุบันน่าจะมีผลต่อยอดจำหน่ายของเครื่องซักผ้าค่อนข้างมาก และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ยอดขายในประเทศเติบโตขึ้นไม่มากนัก แต่สำหรับตลาดส่งออกนั้นยังนับว่าสามารถส่งได้เพิ่มขึ้นแม้ว่าจะต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการแข่งขันจากประเทศจีน รวมถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง

แนวโน้มของตลาดเครื่องซักผ้าในประเทศในระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมานี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่าตลาดน่าจะมีการเติบโตของจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าปี พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมาโดยเพิ่มมียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 มีปริมาณการจำหน่ายเครื่องซักผ้าในประเทศประมาณ 1 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 9,200 ล้านบาท ส่วนด้านการส่งออกเครื่องซักผ้าจะมีมูลค่าประมาณ 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 35 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในตลาดกระบี่” ผู้ศึกษาได้รวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในตลาดกระบี่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ส่วนที่ 4 ทักษะของลูกค้านี้มีต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทักษะของลูกค้านี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 (ตารางที่ 6)

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และช่วงอายุที่มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	229	57.25
ชาย	171	42.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	18.50
21-30 ปี	227	56.75
31-40 ปี	79	19.75
41-50 ปี	16	4.00
50 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมากที่สุด คือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ รับราชการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เป็นแม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	169	42.25
รับราชการ	93	23.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	52	13.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
แม่บ้าน	8	2.00
รับจ้างทั่วไป	7	1.75
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	6	1.50
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมากที่สุดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ การศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 9)

สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	2.00
มัธยมศึกษา	38	9.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	59	14.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	268	67.00
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	288	72.00
สมรส	112	28.00
รวม	400	100.00

รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 7,001 – 10,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงระหว่าง 4,001 – 7,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ช่วงต่ำกว่า 4,001 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในช่วงตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,001 บาท	48	12.00
4,001 – 7,000 บาท	60	15.00
7,001 – 10,000 บาท	166	41.50
10,001 – 15,000 บาท	78	19.50
15,001 – 20,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 20,000 บาท	4	1.00
รวม	400	100.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยในครอบครัวผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวน 1 – 2 คน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 3 – 4 คน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 5 - 6 คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่กับผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด มีจำนวนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	191	47.75
3 – 4 คน	147	36.75
5 – 6 คน	51	12.75
7 คนขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

ลักษณะที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาศัยตามหอพัก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ กลุ่มที่พักอาศัยบ้านตนเอง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 กลุ่มที่พักอาศัยแบบบ้านเช่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และลักษณะที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดคือ แบบทาวน์เฮาส์หรือตึกแถว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หอพัก	190	47.50
บ้านของตนเอง	114	28.50
บ้านเช่า	78	19.50
ทาวน์เฮาส์หรือตึกแถว	18	4.50
รวม	400	100.00

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ผ้าที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

จากการศึกษาพบว่า ผ้าที่นำมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าที่ใช้ประจำวัน จำนวน 321 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้าผ่าน จำนวน 198 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.50 และเสื้อผ้าที่ต้องการแรงดัน จำนวน 155 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.75 ผ้าที่ผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดคือ เสื้อผ้าที่ซักยาก จำนวน 74 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.50 (ตารางที่ 14)

สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการมีเหตุผลเนื่องจาก ผู้มาใช้บริการไม่มีเวลาซักผ้า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือได้รับความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ไม่มีคนซักผ้าให้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ต้องการรีบด่วน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เหตุผลที่น้อยที่สุดคือเสื้อผ้าสะอาดและไม่ปะปนกับผู้อื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และผู้มาใช้บริการมีความต้องการอยากทดลอง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 ผ้าที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ผ้าที่นำมาใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ) ^๗	ร้อยละ
เสื้อผ้าที่ใส่ประจำวัน	321	80.25
ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้าผ่าน	198	49.50
เสื้อผ้าที่ต้องการเร่งด่วน	155	38.75
เสื้อผ้าที่ซักยาก	74	18.50

หมายเหตุ^๗ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

วันที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันเสาร์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ มาใช้บริการวันอาทิตย์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มาใช้บริการวันศุกร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มาใช้บริการวันพุธ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มาใช้บริการวันอังคารและวันพฤหัสบดีเท่ากัน คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 วันที่ผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดคือ วันจันทร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ตารางที่ 16)

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในช่วงเวลา 08.00 – 12.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 104 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 26.00 ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการน้อยที่สุดคือ อยู่ในเวลาที่ไม่นอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 15 สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเวลาซัก	194	48.50
สะดวกรวดเร็ว	154	38.50
ไม่มีคนซัก	42	10.50
ต้องการรีบด่วน	6	1.50
เสื้อผ้าสะอาดไม่ปะปนกับผู้อื่น	2	0.50
ความต้องการอยากทดลอง	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 16 วันที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	5	1.25
วันอังคาร	6	1.50
วันพุธ	48	12.00
วันพฤหัสบดี	6	1.50
วันศุกร์	51	12.75
วันเสาร์	175	43.75
วันอาทิตย์	109	27.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 17 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00 – 12.00 น.	163	40.75
12.01 – 16.00 น.	104	26.00
16.01 – 20.00 น.	112	28.00
20.01 – 24.00 น.	20	5.00
ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน	1	0.25
รวม	400	100.00

ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาอยู่ในช่วง 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ในช่วง 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุด คือ 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	299	74.75
3 – 4 ครั้ง	93	23.25
5 – 6 ครั้ง	6	1.50
7 ครั้งขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

อัตราค่าบริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่าอัตราค่าบริการในการใช้บริการต่อครั้งของผู้มาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วง 21 - 40 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาอยู่ในช่วง 10 - 20 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และในช่วง 41 - 60 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อัตราค่าบริการในการใช้บริการต่อครั้งของผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดคือมากกว่า 60 บาทต่อครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 (ตารางที่ 19)

สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

จากการศึกษาสื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญดังกล่าวพบว่า เพื่อน/ญาติ คือ สื่อโฆษณาที่มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือการมีแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ใบปลิว/แผ่นพับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 คนรัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือนักวิชาการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 อัตราค่าบริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง

อัตราค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 - 20 บาท	150	37.50
21 - 40 บาท	191	47.75
41 - 60 บาท	40	10.00
มากกว่า 60 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 20 สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติแนะนำ	212	53.00
แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	155	38.75
ใบปลิว/แผ่นพับ	12	3.00
คนรัก	11	2.75
นักวิชาการ	10	2.50
รวม	400	100.00

ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ผู้ให้บริการนิยมให้บริการ

จากการสำรวจพบว่าผู้ให้บริการนิยมใช้เครื่องซักผ้าขนาดกลางมากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือให้บริการเครื่องซักผ้าขนาดใหญ่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และเครื่องซักผ้าขนาดเล็กมีผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 (ตาราง 21)

ตารางที่ 21 ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ผู้ให้บริการนิยมให้บริการ

ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องขนาดเล็ก	19	4.75
เครื่องขนาดกลาง	305	76.25
เครื่องขนาดใหญ่	76	19.00
รวม	400	100.00

ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้มาใช้บริการตัดสินใจให้เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ มีผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ให้บริการ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ มีการสะสมคู่มือป้องกันส่วนลด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และไม่มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลิกใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้บริการ	197	49.25
มีการสะสมคู่มือป้องกันส่วนลด	125	31.25
ไม่มีด้านการส่งเสริมการขาย	78	19.50
รวม	400	100.00

ทำเลที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ใช้บริการมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการเลือกใช้บริการในสถานที่ใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้บ้าน จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถสะดวก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอการให้บริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ทำเลที่ตั้งที่ผู้มาใช้บริการเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ทำเลที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ใช้บริการมากที่สุด

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่พักอาศัย /ใกล้บ้าน	379	94.75
สะดวกในการเดินทาง /มีที่จอดรถสะดวก	12	3.00
มีสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอการให้บริการ	7	1.75
ใกล้ที่ทำงาน	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

จากการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่าเสื้อผ้าแห้งสนิทปราศจากกลิ่นอับ เสื้อผ้าไม่ปะปนกับผู้อื่น สามารถซักผ้าได้สะอาด เครื่องใหม่และมีประสิทธิภาพในการซักสูง มีเครื่องซักผ้าให้บริการเพียงพอ และกำหนดเวลาในการมารับผ้าที่ซักได้ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

จากการศึกษา ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่าค่าบริการมีราคายุติธรรม แঙ্গราคาค่าบริการไว้ชัดเจน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนความเหมาะสมของราคาใกล้เคียงกับการจ้างซักผ้าแบบรายเดือน มีระดับความสำคัญมาก

จากการศึกษา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญพบว่าอยู่ใกล้ที่พักออาศัย ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ สถานที่กว้างขวางและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนมีบริเวณสำหรับรับรองลูกค้าระหว่างรอให้บริการ และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก มีระดับความสำคัญมาก

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญพบว่าสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนมีของแถมเมื่อมาใช้บริการ เช่น ผงซักฟอกหรือน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีการสะสมคูปองส่วนลด และมีการโฆษณาติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน มีระดับความสำคัญมาก

จากการศึกษา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีการแยกตัวออกมาจากครอบครัวพักอาศัยอยู่ที่หอพักหรือบ้านเช่า ที่อยู่อาศัยแคบไม่มีสถานที่ในการซักผ้า และวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลง ครอบครัวมีภาระกิจมากไม่มีเวลาว่างในการซักผ้าเอง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้บริการได้ มีรายได้ที่จำกัดต่อการใช้บริการ และเป็นเทคโนโลยีใหม่มีความต้องการอยากทดลองใช้บริการ มีระดับความสำคัญมาก (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		
เสื้อผ้าแห้งสนิทปราศจากกลิ่นอับ	4.52	มากที่สุด
เสื้อผ้าไม่ปะปนกับผู้อื่น	4.50	มากที่สุด
สามารถซักผ้าได้สะอาด	4.48	มากที่สุด
เครื่องใหม่และมีประสิทธิภาพในการซักสูง	4.47	มากที่สุด
มีเครื่องซักผ้าไว้บริการเพียงพอ	4.32	มากที่สุด
กำหนดเวลาในการมารับผ้าที่ซักได้	4.28	มากที่สุด
ด้านราคา		
ค่าบริการมีราคายุติธรรม	4.62	มากที่สุด
แจ้งราคาค่าบริการไว้ชัดเจน	4.49	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคาใกล้เคียงกับการจ้างซักผ้าแบบรายเดือน	4.09	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.67	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	4.47	มากที่สุด
สถานที่กว้างขวางและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.29	มากที่สุด
มีบริเวณสำหรับรับรองลูกค้าระหว่างรอใช้บริการ	4.07	มาก
มีบริเวณที่จอดรถสะดวก	3.93	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.37	มากที่สุด
มีช่องแถมเมื่อมาใช้บริการ เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม	3.95	มาก
มีการสะสมคูปองส่วนลด	3.85	มาก
มีการโฆษณาติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	3.71	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และสังคม		
การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีการแยกตัวออกมาจากครอบครัว	4.34	มากที่สุด
พักอาศัยอยู่ที่หอพัก บ้านเช่า ฯลฯ		
ที่อยู่อาศัยแคบไม่มีสถานที่ในการซักผ้า	4.33	มากที่สุด
วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลง ครอบครัวมีภาระกิจมาก ไม่มีเวลาว่าง	4.23	มากที่สุด
ในการซักผ้าเอง		
สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้บริการได้	4.17	มาก
มีรายได้ที่จำกัดต่อการใช้บริการ	4.14	มาก
เป็นเทคโนโลยีใหม่มีความต้องการอยากทดลองใช้บริการ	4.11	มาก

ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ถ้าค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสะดวกสบายมากกว่าการซักด้วยมือ การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้ผู้ทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ ในปัจจุบันเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหาใช้บริการได้ง่าย เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น	3.94	เห็นด้วย
การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	3.85	เห็นด้วย
การให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น	3.83	เห็นด้วย
การให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสะดวกสบายมากกว่าการซักด้วยมือ	3.83	เห็นด้วย
การให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้ดูทันสมัยเป็นรุ่นใหม่	3.81	เห็นด้วย
ในปัจจุบันเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหาใช้บริการได้ง่าย	3.73	เห็นด้วย
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้	3.72	เห็นด้วย
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย	3.60	เห็นด้วย
ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.49	เห็นด้วย
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย	3.42	เห็นด้วย

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ
พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันในด้าน ผ้าที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ วันที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ อัตราค่าบริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ผู้ใช้นิยมนำมาใช้บริการ โปรโมชันเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ให้บริการมากที่สุด

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันในด้าน สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แต่มีความแตกต่างกันด้าน ผ้าที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ วันที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ อัตราค่าบริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ผู้ใช้นิยมนำมาใช้บริการ โปรโมชันเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ให้บริการมากที่สุด

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันในด้าน ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ แต่มีความแตกต่างกันด้าน ผ้าที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ วันที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด อัตราค่าบริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ผู้ใช้นิยมนำมาใช้บริการ โปรโมชันเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ให้บริการมากที่สุด

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันในด้าน ผ้าที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แต่มีความแตกต่างกันด้าน สาเหตุที่

ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ วันที่ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด ช่วงเวลาที่มาให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด ความถี่ในการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ อัตราค่าบริการในการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ผู้ให้บริการนิยมให้บริการ โปรโมชันเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกให้บริการ ท่าเลที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ให้บริการมากที่สุด

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันในด้าน ท่าเลที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ให้บริการมากที่สุด แต่มีความแตกต่างกันด้าน ผ้าที่นำมาให้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สาเหตุที่ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ วันที่ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด ช่วงเวลาที่มาให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด ความถี่ในการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ อัตราค่าบริการในการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ผู้ให้บริการนิยมให้บริการ โปรโมชันเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกให้บริการ

ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้ให้บริการมีความแตกต่างกันในด้าน ผ้าที่นำมาให้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สาเหตุที่ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ วันที่ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด ช่วงเวลาที่มาให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด ความถี่ในการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ อัตราค่าบริการในการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ผู้ให้บริการนิยมให้บริการ โปรโมชันเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกให้บริการ ท่าเลที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ให้บริการมากที่สุด (ตารางที่ 26)

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อทัศนคติของผู้ให้บริการเครื่อง

ชักผ้าหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญ โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

เพศมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญไม่แตกต่างกันในเรื่องการให้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น การให้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ การให้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญมีความสะดวกสบายมากกว่าการชักด้วยมือ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องชักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ถ้าค่าใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ท่านใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ในปัจจุบันเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญหาใช้บริการได้ง่าย เครื่องชักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญ

อายุมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญไม่แตกต่างกันในเรื่อง การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญ ช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น การให้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญ ทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ เครื่องชักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องชักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ถ้าค่าใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ท่านใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ในปัจจุบันเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญหาใช้บริการได้ง่าย การให้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญมีความสะดวกสบายมากกว่าการชักด้วยมือ เครื่องชักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย

ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญไม่แตกต่างกันในเรื่อง ในปัจจุบันเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญหาใช้บริการได้ง่าย แต่มีความ

แตกต่างกันในเรื่องการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น การให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ถ้าค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

อาชีพนี้มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไม่แตกต่างกันในเรื่องการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น แต่มีความแตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ถ้าค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ท่านใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ในปัจจุบันเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหาใช้บริการได้ง่าย การให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสะดวกสบายมากกว่าการซักด้วยมือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีความแตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น การให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ถ้าค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ท่านใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ในปัจจุบันเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหาใช้บริการได้ง่าย การให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสะดวกสบายมากกว่าการซักด้วยมือ เครื่อง

ชักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญ

ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างกันในเรื่อง การใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น แต่มีความแตกต่างกันในเรื่อง การใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญทำให้คู่ทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ เครื่องชักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องชักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ถ้าค่าใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ท่านใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ในปัจจุบันเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญหาใช้บริการได้ง่าย การใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญมีความสะดวกสบายมากกว่าการชักด้วยมือ เครื่องชักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญ (ตารางที่ 27)

นอกจากนี้ยังมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พอสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะสำหรับเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีช่องสำหรับการใส่ป้ายปรับผ่านุนหนาใหญ่ ควรมีการทำความสะอาดตัวเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญ ส่วนด้านราคามีความเห็นว่ราคาค่าใช้บริการเครื่องชักผ้าหยอดเหรียญควรลดลง ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเห็นว่ควรจัดให้มีพื้นที่ในการรองรับลูกค้าระหว่างรอการให้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีอุปกรณ์เกี่ยวการชักผ้าไว้ให้บริการ และเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		ลักษณะที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ผู้ที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	32.66	0.000*	15.48	0.017*	25.97	0.002*	12.37	0.193	15.40	0.017*	66.77	0.000*
ล่าสุดที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	32.89	0.000*	56.75	0.000*	57.09	0.000*	68.08	0.000*	105.15	0.000*	74.85	0.000*
ผู้ที่ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด	19.42	0.000*	172.32	0.000*	136.42	0.000*	84.79	0.000*	134.03	0.000*	45.44	0.000*
ช่วงเวลาที่ไม่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด	92.25	0.000*	142.24	0.000*	65.40	0.000*	144.91	0.000*	89.17	0.000*	49.52	0.000*
ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์	27.86	0.000*	34.30	0.000*	16.03	0.066	45.96	0.000*	14.65	0.023*	29.65	0.001*
อัตราค่าบริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง	45.13	0.000*	75.38	0.000*	44.37	0.000*	49.06	0.000*	50.29	0.000*	23.19	0.006*
สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	39.51	0.000*	4.15	0.656	65.27	0.000*	81.94	0.000*	23.06	0.001*	17.21	0.046*

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		ลักษณะที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ												
ที่ผู้ให้บริการนิยมให้บริการ	15.27	0.000*	42.86	0.000*	54.56	0.000*	27.36	0.000*	10.52	0.032*	35.31	0.000*
ไม่รวมชิ้นเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอด												
เหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกให้บริการ	33.44	0.000*	68.19	0.000*	55.86	0.000*	83.39	0.000*	35.48	0.000*	38.95	0.000*
ทำเลที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ												
ที่ให้บริการมากที่สุด	10.40	0.015*	49.13	0.000*	28.38	0.001*	20.26	0.016*	8.056	0.234	23.59	0.005*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ทัศนคติ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		ลักษณะที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่	5.57	0.234	21.61	0.006*	21.91	0.039*	14.24	0.286	24.985	0.002*	4.593	0.970
	4.77	0.312	31.63	0.000*	73.53	0.000*	71.96	0.000*	36.066	0.000*	21.637	0.042*
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้	20.92	0.000*	23.78	0.002*	29.12	0.004*	118.13	0.000*	54.508	0.000*	46.482	0.000*
	47.50	0.00*	122.48	0.000*	45.75	0.000*	116.90	0.000*	97.871	0.000*	104.202	0.000*
ถ้าค่าใช้จ่ายบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ลดลงจะทำให้ท่านใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้จ่ายบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	65.46	0.000*	41.20	0.000*	26.90	0.008*	102.20	0.000*	20.963	0.007*	149.943	0.000*
	23.05	0.000*	70.689	0.000*	90.49	0.000*	113.20	0.000*	38.56	0.000*	91.86	0.000*

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ทัศนคติ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ลักษณะที่อยู่อาศัย	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ในปัจจุบันเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหา ให้บริการได้ง่าย	47.06	0.000*	75.635	0.000*	19.21	0.084	75.87	0.000*	59.64	0.000*	50.07	0.000*
การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีความสะดวกสบายมากกว่าการซัก ด้วยมือ	4.77	0.311	36.934	0.000*	38.45	0.000*	84.90	0.000*	38.99	0.000*	65.78	0.000*
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับการ โฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่าง แพร่หลาย	26.01	0.000*	134.370	0.000*	60.70	0.000*	56.73	0.000*	86.35	0.000*	98.01	0.000*
การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถมมีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้ บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	84.75	0.000*	13.525	0.095	31.87	0.001*	58.19	0.000*	74.53	0.000*	103.60	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001 – 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยรวมกัน 2 คน และมีการพักอาศัยอยู่แบบหอพัก

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นำเสื้อผ้าที่ใส่ประจำวันมาใช้บริการ มีเหตุผลเนื่องมาจากไม่มีเวลาซักวันที่มาใช้บริการมากที่สุดเป็นวันเสาร์ ในช่วงเวลา 08.00 – 12.00 น. และใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้บริการ 21 – 40 ขนาดของเครื่องที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เครื่องซักผ้าขนาดกลาง สถานที่ใช้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและใกล้บ้าน โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการมีผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ให้บริการ แหล่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อนและญาติแนะนำให้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการ

ผลจากการสำรวจข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ได้แก่ การมีทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมและมีการแจ้งราคาไว้ชัดเจน เสื้อผ้าที่นำไปใช้บริการสะอาดและแห้งสนิทปราศจากกลิ่นอับ ไม่ปะปนกับผู้อื่น เครื่องซักผ้าใหม่ และมีประสิทธิภาพในการซักสูง สามารถกำหนดเวลาในการมารับผ้าได้และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีจำนวนเครื่องซักผ้าให้บริการเพียงพอ สถานที่กว้างขวางและจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญพบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ผ้าที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ วันที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ต่อสัปดาห์ อัตราค่าบริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่นิยมใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกใช้บริการ ทำให้ที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ให้บริการ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ผ้าที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ วันที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ต่อสัปดาห์ อัตราค่าบริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่นิยมใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกใช้บริการ ทำให้ที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ให้บริการ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ผ้าที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ วันที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ อัตราค่าบริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่นิยมใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกใช้บริการ ทำให้ที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ วันที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ อัตราค่าบริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่นิยมใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ใช้บริการ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ผ้าที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ วันที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ อัตราค่าบริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่นิยมใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกใช้บริการ

ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ผ้าที่นำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ วันที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญช่วงเวลาที่มาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ อัตราค่าบริการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในแต่ละครั้ง สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ขนาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่นิยมใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตัดสินใจให้เลือกใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ใช้บริการ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย กับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญพบว่า

เพศกับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้นพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่ต่างกันในเรื่อง เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ถ้าค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้บริการการค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ เครื่องซักผ้าหาใช้บริการได้ง่าย เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

อายุกับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้นพบว่า แต่ละกลุ่มอายุมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ถ้าค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ในปัจจุบันเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหาใช้บริการได้ง่าย การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสะดวกสบายมากกว่าการซักด้วยมือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย

ระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้นพบว่า แต่ละระดับการศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ถ้าค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสะดวกสบายมากกว่าการซักด้วยมือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย

อาชีพกับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้นพบว่า แต่ละกลุ่มอาชีพมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ถ้าค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสะดวกสบายมากกว่าการซักด้วยมือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

รายได้ต่อเนื่องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้นพบว่า แต่ละช่วงของรายได้ต่อเนื่องมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ถ้าค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ในปัจจุบันเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหาใช้บริการได้ง่าย การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสะดวกสบายมากกว่าการซักด้วยมือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ลักษณะที่อยู่อาศัยกับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้นพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ถ้าค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญลดลงจะทำให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ในปัจจุบันเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหาใช้บริการได้ง่าย การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสะดวกสบายมากกว่าการซักด้วยมือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเสื้อผ้าแห้งสนิท ปราศจากกลิ่นอับ เสื้อผ้าไม่ปะปนกับผู้อื่น สามารถซักผ้าได้สะอาด เครื่องใหม่และมีประสิทธิภาพในการซักสูง มีเครื่องซักผ้าไว้บริการเพียงพอ กำหนดเวลาในการมารับผ้าที่ซักได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการควบคุมประสิทธิภาพในการซัก ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องให้ได้มาตรฐาน และควรมีเครื่องไว้ให้บริการมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าบริการมีราคายุติธรรม แঙ্গราคาค่าบริการไว้ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมและควรแจ้งราคาค่าบริการที่ชัดเจน หากเป็นไปได้ควรกำหนดราคาให้ต่ำกว่าร้านอื่น ๆ เพื่อดึงดูดใจของผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการมากขึ้น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ สถานที่กว้างขวางและเป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน เช่น หอพัก บ้านเช่า สถานศึกษา และมีสถานที่จอดรถสะดวก เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังควรมีพื้นที่สำหรับให้ผู้ใช้บริการรอระหว่างการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเปิดให้บริการตลอดเวลา และควรมีการโฆษณาและติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมองเห็นและรู้จักคุ้นเคยกับร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ควรจัดให้มีของแถมและมีการสะสมคูปองส่วนลด เพื่อดึงความสนใจของผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการมากขึ้น

ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และสังคม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีการแยกตัวออกมาจากครอบครัวพักอาศัยอยู่ที่หอพัก บ้านเช่า ที่อยู่อาศัยแคบไม่มีสถานที่ในการซักผ้า วิธีชีวิตเปลี่ยนแปลง ครอบครัวมีภาระกิจมากไม่มีเวลาว่างในการซักผ้าเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตั้งราคาค่าใช้บริการให้มีความเหมาะสมกับสภาพรายได้และสภาพเศรษฐกิจ และควรมีค่าใช้บริการใกล้เคียงกับการจ้างซักผ้าแบบรายเดือน นอกจากนี้ควรนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้มีผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่เขตจังหวัด เช่น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ระยอง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแตกต่างกันอย่างไร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดสร้างขึ้นเองไม่ได้
3. ศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่มีการให้บริการแบบครบวงจร เช่น ซักผ้า อบผ้า รีดผ้า และบริการรับ – ส่งถึงบ้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์
เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับ เพื่อให้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) รับราชการ

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ☐ 5) คำขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6) แม่บ้าน
☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษา
☐ 3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ 4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) หย่าร้าง

6. รายได้ของท่านต่อเดือน (บาท)

- ☐ 1) ต่ำกว่า 4,001 บาท ☐ 2) 4,001 – 7,000 บาท
☐ 3) 7,001 – 10,000 บาท ☐ 4) 10,001 – 15,000 บาท
☐ 5) 15,001 – 20,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 20,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน (รวมตัวท่าน)

- ☐ 1) 1 – 2 คน ☐ 2) 3 – 4 คน
☐ 3) 5 – 6 คน ☐ 4) 7 คนขึ้นไป

8. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน

- ☐ 1) บ้านของตนเอง ☐ 2) หอพัก
☐ 3) ทาวน์เฮาส์หรือตึกแถว ☐ 4) บ้านเช่า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

1. ผ้าที่ท่านนำมาใช้บริการโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เสื้อผ้าที่ใส่ประจำวัน ☐ 2) เสื้อผ้าที่ต้องการแรงดัน
☐ 3) ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้าผ่าน ☐ 4) เสื้อผ้าที่ซักยาก

2. สาเหตุที่ท่านใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้แก่

- ☐ 1) ไม่มีคนซัก ☐ 2) ไม่มีเวลาซัก
☐ 3) ต้องการรีบด่วน ☐ 4) สะดวกรวดเร็ว
☐ 5) เสื้อผ้าสะอาดไม่ปะปนกับผู้อื่น ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในวันใดของสัปดาห์มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) วันจันทร์ | ☐ 2) วันอังคาร |
| ☐ 3) วันพุธ | ☐ 4) วันพฤหัสบดี |
| ☐ 5) วันศุกร์ | ☐ 6) วันเสาร์ |
| ☐ 7) วันอาทิตย์ | |

4. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) 08.00 – 12.00 น. | ☐ 2) 12.01 – 16.00 น. |
| ☐ 3) 16.01 – 20.00 น. | ☐ 4) 20.01 – 24.00 น. |
| ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสัปดาห์ละกี่ครั้ง (โดยประมาณ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 1 – 2 ครั้ง | ☐ 2) 3 – 4 ครั้ง |
| ☐ 3) 5 – 6 ครั้ง | ☐ 4) 7 ครั้งขึ้นไป |

6. อัตราค่าบริการที่ท่านใช้จ่ายต่อครั้งประมาณเท่าใด (โดยประมาณ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) 10 – 20 บาท | ☐ 2) 21 – 40 บาท |
| ☐ 3) 41 – 60 บาท | ☐ 4) มากกว่า 60 บาท |

7. สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้แก่

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) โบปลิว/แผ่นพับ | ☐ 2) แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน |
| ☐ 3) เพื่อน/ญาติแนะนำ | ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ท่านนิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญขนาดใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) เครื่องขนาดเล็ก | ☐ 2) เครื่องขนาดกลาง |
| ☐ 3) เครื่องขนาดใหญ่ | |

9. เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมีโปรโมชันใดบ้าง

- | |
|--|
| ☐ 1) มีการสะสมคูปองส่วนลด |
| ☐ 2) มีผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้บริการ |
| ☐ 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ท่านใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในทำเลที่ตั้งอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|--|
| ☐ 1) ใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้บ้าน |
| ☐ 2) ใกล้ที่ทำงาน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

☐ 3) มีสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอการใช้บริการ

☐ 4) สะดวกในการเดินทาง / มีที่จอดรถสะดวก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตลาดกระบัง

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มี ความสำคัญมากน้อย เพียงใดต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ข้อ ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1.	เครื่องใหม่และมีประสิทธิภาพในการซักสูง					
2.	สามารถซักผ้าได้สะอาด					
3.	กำหนดเวลาในการมารับผ้าที่ซักได้					
4.	เสื้อผ้าแห้งสนิทปราศจากกลิ่นอับ					
5.	มีเครื่องซักผ้าให้บริการเพียงพอ					
6.	เสื้อผ้าไม่ปะปนกับผู้อื่น					
	ด้านราคา					
7.	ค่าบริการมีราคายุติธรรม					
8.	ความเหมาะสมของราคาใกล้เคียงกับการ จ้างซักผ้าแบบรายเดือน					
9.	แจ้งราคาค่าบริการไว้ชัดเจน					
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
10.	อยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
11.	สถานที่กว้างขวางและเป็นระเบียบ เรียบร้อย					
12.	มีบริเวณสำหรับรับรองลูกค้าระหว่างรอใช้ บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
13.	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้ บริการ					
14.	มีบริเวณที่จอดรถสะดวก					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15.	มีการสะสมคูปองส่วนลด					
16.	มีการโฆษณาติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้า ร้าน					
17.	มีของแถมเมื่อมาใช้บริการ เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม					
18.	สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
	ด้านอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และสังคม					
19.	มีรายได้ที่จำกัดต่อการใช้บริการ					
20.	สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ได้					
21.	เป็นเทคโนโลยีใหม่มีความต้องการอยาก ทดลองใช้บริการ					
22.	วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลง ครอบครัวมี ภาระกิจมาก ไม่มีเวลาว่างในการซักผ้าเอง					
23.	การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีการแยกตัว ออกมาจากครอบครัว พักอาศัยอยู่ที่ หอพัก บ้านเช่า ฯลฯ					
24.	ที่อยู่อาศัยแคบไม่มีสถานที่ในการซักผ้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ทศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในตลาดกระบี่

ท่านมี ความเห็นด้วยมากน้อย เพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

ข้อ ที่	ทศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1.	การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น					
2.	การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่					
3.	เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้					
4.	เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีรูปแบบผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความ หลากหลาย					
5.	ถ้าค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ลดลงจะทำให้ท่านใช้บริการเพิ่มขึ้น					
6.	ในปัจจุบันค่าใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอด เหรียญอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
7.	ในปัจจุบันเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ หาใช้บริการได้ง่าย					
8.	การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมี ความสะดวกสบายมากกว่าการซักด้วยมือ					
9.	เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับการ โฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่าง แพร่หลาย					
10.	การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้ บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

.....

.....

.....

.....

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ต่อผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวสุภา แจ่มแจ้ง
วันเดือนปีเกิด : 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา : บัณฑิตบัณฑิต สาขาบัญชีการเงิน
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประวัติการทำงาน : นักวิชาการพัสดุ 3
กองคลัง สำนักงานอธิการบดี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
(พ.ศ.2546 ถึงปัจจุบัน)

